



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Sociales,
Jurídicas y de la Comunicación**

**Máster en Comunicación con Fines Sociales:
Estrategias y Campañas**

Título: Un golpe de comunicación contra la soledad.

**Plan de comunicación para combatir la soledad no deseada
en mayores desde Cáritas Diocesana de Segovia.**

Autor: Arturo Alberto Machirán Reyes

Tutoras: Ana Belén Sebastián Morillas

María Cruz Alvarado López

Curso: 2024/2025



“La soledad es muy hermosa... cuando se tiene alguien a quien decírselo”.

Gustavo Adolfo Bécquer

Agradecimientos

A Dios, por escucharme tantas veces, por acompañarme en este camino.

A la Virgen de la Caridad del Cobre, por elevar mis súplicas, por escucharme.

**A mis padres, mi hermana, y todos los miembros de la familia que me han apoyado
para lograr este sueño.**

A mis tutoras Ana Sebastián y Mari Cruz, por su guía e incondicionalidad.

A mis profesores del máster, gracias por el conocimiento compartido.

A Cáritas Diocesana de Segovia, por su colaboración con el estudio.

A Eliades, por las coordinadas para llegar a esto y más.

**A mi rectora de la Universidad de Guantánamo, la Dr.C. Osiris Aranda Creagh, por
abrirme las puertas en este camino, a las profesoras Luanda y Yurelkys.**

A Dasiel, por cuidar mi salud desde la distancia, por ayudarme para lograrlo.

Gracias mi Doc

**A Yadira, Yoly, Angel Morán, Orlando Abad, Annys, Maricel, Mechy, David, el tío
Dabel, Vilma, Yiyi, Mariela, por ayudarme a cumplir pasos decisivos en el proceso.**

**A Macuchi, Ricardo, Argelia, Adriel Bosch, Yaya...a las tantas amistades que me
han apoyado desde el principio y se han preocupado por mí y por mi familia
durante este tiempo.**

A Juan, Aurora y su familia por acogerme como uno más de los suyos.

A Lola, por recibirme aquel viernes en Madrid y tanta ayuda durante estos meses.

**A Enma, por salvarme con las cenas tantas veces luego de esas largas jornadas de
clases, por ayudarme a conocer España y tanto apoyo.**

**A todos los que con el perdón a las limitaciones del espacio de esta página no he
podido incluir en este apartado, pero para quienes la gratitud se conserva siempre
en mi memoria.**

Resumen

El presente Trabajo Final del Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas, está centrado en la elaboración de un plan de comunicación para Cáritas Diocesana de Segovia, para combatir la soledad no deseada en mayores, organización no gubernamental de referencia en cuanto a la acción social a favor de grupos vulnerables, y que en la provincia de Segovia desarrolla una importante labor de atención a personas que padecen ese problema.

El estudio está motivado por contribuir desde el máster a combatir la soledad no deseada en mayores, a partir de un planteamiento estratégico de la comunicación, teniendo en cuenta las estadísticas que alarman sobre el comportamiento de esa problemática en España, y a su vez apoyar el trabajo de la organización en cuestión, dado que la misma abarca atención a otros problemas sociales y su capacidad de financiamiento y recursos humanos para el trabajo es limitada. La investigación se sustenta en una revisión teórica multidisciplinar y del comportamiento del problema que sirve de base a la propuesta.

Palabras claves: soledad no deseada, mayores, comunicación, comunicación con fines sociales, estrategias

Abstract

This Final Project for the Master's Degree in Communication for Social Purposes: Strategies and Campaigns focuses on the development of a communication plan for the Diocesan Caritas of Segovia to combat unwanted loneliness among the elderly. This non-

governmental organization is a benchmark in social action for vulnerable groups and carries out important work in the Spanish province of Segovia serving people suffering from this problem.

The study aims to contribute to combating unwanted loneliness among the elderly through a strategic approach to communication, taking into account the alarming statistics regarding the prevalence of this problem in Spain. It also supports the work of the organization in question, given that it addresses other social problems and its capacity for funding and human resources is limited. The research is based on a multidisciplinary theoretical review and a review of the problem's behavior, which serves as the basis for the proposal.

Keywords: unwanted loneliness, older adults, communication, communication for social purposes, strategies

Índice

Sección	Página
Justificación personal	9
Capítulo 1: Introducción metodológica	12
1.1 Pertinencia de investigación	13
1.2 Preguntas de investigación, objeto de estudio y objetivos	18
1.3 Metodología y técnicas de investigación	20
Capítulo 2: Soledad no deseada: aproximaciones teóricas y perspectivas de investigación	25
2.1 Soledad no deseada: conceptualizaciones	26
2.2 Perspectivas teóricas predominantes en el tratamiento de la soledad.	30
2.3 Referencias teóricas desde la comunicación con fines sociales para abordar el problema	32
2.4 Referentes teóricos desde la psicología para planear la comunicación	34
2.5 Tratamiento mediático al tema de la soledad no deseada en España	36
2.6 La comunicación en las guías y protocolos existentes para prevenir y abordar el problema.	40
Capítulo 3: Marco institucional y comunicacional	46
3.1 Marco institucional normativo	47
3.1.1 Contexto mundial y europeo	48
3.1.2 Contexto nacional: España	49
3.1.3 Contexto autonómico: Castilla y León	51
3.1.4 Segovia: municipio y provincia	52
3.1.5 Apuntes de marco normativo	54
3.2 Marco institucional estratégico	55
3.2.1 Contexto mundial y europeo	56
3.2.2 Contexto nacional: España	57

Sección	Página
3.2.3 Contexto autonómico: Castilla y León	59
3.2.4 Segovia: municipio y provincia	62
3.2.5 Apuntes del marco institucional estratégico	63
3.3 Algunos datos sobre soledad no deseada en mayores en Segovia	64
3.4 Análisis de buenas prácticas de comunicación sobre la soledad no deseada en mayores	65
Capítulo 4: Investigación y diagnóstico para combatir comunicacionalmente la soledad no deseada en mayores en Segovia	70
4.1 Cáritas Diocesana de Segovia: acción social y comunicación	72
4.1.1 La entidad	72
4.1.2 La comunicación en Cáritas Diocesana de Segovia	75
4.1.3 El programa de Mayores de Cáritas Diocesana de Segovia	80
4.1.4 El papel de la comunicación en el programa: diagnóstico y apuntes para seguir avanzando	81
4.2 La realidad desde quienes la viven: análisis de los resultados de los grupos de discusión	86
4.3 Reflexiones para orientar la propuesta comunicativa	88
Capítulo 5. Propuesta comunicativa para combatir la soledad no deseada en mayores desde Cáritas Diocesana de Segovia	92
5.1 Metodología para el plan de comunicación	93
5.2 DAFO de Cáritas Diocesana de Segovia	94
5.3 Objetivos del plan	97
5.4 Segmentación del público	98
5.4.1 Diseño de <i>buyer</i> persona	99
5.5 Estrategias de comunicación	101
5.6 Tácticas	102

Sección	Página
5.7 Mensajes	109
5.8 <i>Claim</i>	111
5.9 Canales de comunicación	111
5.10 Calendario de acciones	114
5.11 Presupuesto	115
5.12 Métodos de evaluación	116
6. Limitaciones	119
7. Recomendaciones	120
8. Conclusiones	121
9. Referencias bibliográficas	124
10. Anexos	134
Anexo 1: Guía para aplicación de grupos de discusión	134
Anexo 2: Análisis de buenas prácticas de comunicación relacionadas con la soledad no deseada.	137
Anexo 2a: Análisis descriptivo	137
Anexo 2b: Análisis en profundidad de las mejores prácticas entre todas las seleccionadas	139
Anexo 3: Entrevista a Belén Palomar, coordinadora general de Cáritas Diocesana de Segovia	156
Anexo 4: Entrevista a Begoña Tardón, especialista que atiende el programa de mayores de Cáritas Diocesana de Segovia	163
Anexo 5: Resultados de grupo de discusión 1	175
Anexo 5a: Transcripción de grupo de discusión 1	175
Anexo 5b: Resumen grupo de discusión 1	186
Anexo 6: Resultados de grupo de discusión 2	192
Anexo 6a: Transcripción grupo de discusión 2	192

Sección	Página
Anexo 6b: Resumen grupo de discusión 2	202
Anexo 7: Calendario de acciones del plan de comunicación	217

Justificación personal

La soledad no deseada en las personas mayores representa uno de los desafíos sociales más urgentes y silenciosos de nuestro tiempo. En España, a pesar del creciente envejecimiento de la población y del avance en políticas públicas, muchas personas mayores enfrentan una desconexión profunda del tejido social, con consecuencias significativas en su bienestar físico y emocional.

Esta realidad hace pensar en lo que se sufre cuando después de haber ayudado a construir el presente de tantos, la vida deja a muchos mayores en esa condición de soledad. Es una situación dolorosa que se siente ante la necesidad no satisfecha de tener una interacción social y que habla desde los silencios que acompañan el día a día. Algo que de algún modo ya había percibido en Cuba, aunque fue al llegar a España y ver el interés que supone aquí el tema como asunto público en diferentes ámbitos, lo que me motivó a abordarlo y a buscar soluciones desde la comunicación.

El hecho de que en España exista desde 2022 un Observatorio Estatal de la Soledad no Deseada, pone de manifiesto la preocupación por el asunto, de ahí que todo lo que se haga por contribuir a los esfuerzos que buscan combatir la problemática, es oportuno.

Además, el hecho de que sea una problemática casi invisible dificulta que sea percibida como problema por la sociedad. Por ello el papel de la comunicación cobra más importancia y se convierte en un reto, en medio de la avalancha informativa y cultural, de

la seducción tecnológica y comercial, para llamar la atención sobre el tema y hacerlo de manera eficaz.

Es llamativo ver las múltiples campañas sociales que aquí se han generado ya relacionadas con el tema para combatirlo, y que han tocado la sensibilidad de muchas personas. Desde la estatua hiperrealista de la campaña Invisible Soledad de Kutxabank en un parque de Bilbao en 2019, que le puso rostro y forma al problema y terminó con un ofrecimiento colectivo de la población a abrir sus hogares para compartir la Navidad con víctimas de la problemática; hasta los versos de Bécquer que en pleno parque de Sevilla hicieron detenerse a más de una persona para reflexionar sobre el tema al leer: “*Que bonita es la soledad cuando tienes a alguien a quien contársela*”, en la campaña realizada por la Fundación San Juan de Dios.

Por otra parte, conocer organizaciones que tienen programas enfocados directamente en ayudar a esos mayores que padecen la soledad, como es el caso de Cáritas Diocesana de Segovia, también resulta admirable porque es fruto de la preocupación que va más allá de visibilizar lo que pasa, sino que también se plantea paliar lo que supone ese dolor en el día a día de tantas personas. Apoyar ese trabajo para que siga generando mayor impacto, en un contexto en el que el tema va cobrando mayor interés en España, es uno de los elementos que han motivado esta investigación.

Estas iniciativas revelan el poder de la comunicación para generar un cambio que alivie el problema de la soledad no deseada en tantas vidas, lo que a su vez deposita grandes

esperanzas y me motiva profesionalmente a ser cómplice de esa transformación social, aportando las herramientas tácticas correctas para llevar a la reflexión y a la acción a la ciudadanía. Sin dudas merece la pena, para regalarle una mejor vejez, a quienes hoy ven los últimos años de su vida amenazados por la sombra de la soledad.

Capítulo 1

Introducción metodológica

*“La soledad y el sentimiento de no ser querido es la mayor de las
pobrezas”.*

Madre Teresa de Calcuta

1. Introducción metodológica

Este capítulo se inicia con una revisión del comportamiento del objeto de estudio, la problemática de la soledad no deseada en mayores en España, y de los elementos que justifican la pertinencia de la investigación, debido a las dimensiones del asunto y su impacto.

Por otra parte también se exponen aquí las preguntas que guían la investigación y los objetivos que se definen en base a estas, así como la metodología que se va a aplicar para alcanzarlos, que servirá para guiar el proceso de investigación y recopilar la información relevante que sirve de sustento a los propósitos planteados; a la vez que contribuirá a asegurar la efectividad de la propuesta comunicativa final derivada de la revisión teórica y de la aplicación de las técnicas de investigación para conocer de primera mano la realidad que se aborda en el contexto de Segovia.

1.1 Pertinencia de investigación

La soledad no deseada en España es un problema que en la actualidad ocupa la atención de numerosos estudios e instituciones. Desde 1998, tal problemática relativa de manera específica a las personas mayores era ya un tema de interés sobre el que el Centro Nacional de Investigaciones Sociológicas había realizado una investigación que examinaba factores relacionados como la economía, la religión o los vínculos familiares. En aquel entonces solo un 2,2% y un 10% de los encuestados, en 50

provincias y 267 municipios del país, manifestaron sentirse muy solos y bastante solos respectivamente (Centro Nacional de Investigaciones Sociológicas, 1998).

A pesar de ese interés inicial el tema cobró más relevancia en la agenda nacional de España a partir de la creación en 2018 de un Ministerio de la Soledad en Gran Bretaña, y debido a las frecuentes noticias publicadas en la prensa, sobre las relaciones interpersonales, la soledad y el problema social y de salud que ello supone. Ante lo cual, se planteaba la necesidad de abordar el tema con un enfoque interdisciplinar que permitiera empoderar a la ciudadanía y fomentar un cambio estructural (Berenguer et al., 2020).

En la actualidad, el asunto sigue en el centro de los debates. Las estadísticas del Barómetro de Soledad no Deseada del año 2024, hablan en España de un 20% de personas que la padecen y un 70% que la ha sufrido al menos en algún momento de su vida (Fundación AXA y Fundación ONCE, 2024). Son muchas las razones para prestarle un interés profundo al asunto, no solo por lo que representan las cifras en términos cuantitativos, sino también por las consecuencias.

Y una parte importante del problema la viven los mayores, con indicadores, que según el mencionado informe hablan del 14,5% en el caso de las personas entre 65 y 74 años y el 20% en aquellas de más de 75 años. Datos nada despreciables, teniendo en cuenta las vulnerabilidades de un grupo etario, que a diferencia de los jóvenes (donde está más acentuada la problemática), dispone por lo general de menos opciones para

enfrentarlo, debido a circunstancias o condiciones que los dejan más expuestos como la viudez, el abandono familiar, las dificultades para relacionarse con las nuevas tecnologías y problemas de salud que limitan las actividades que les ayudarían en ese sentido.

Enviudar, la separación o ser cuidadores, son algunos de los eventos vitales que se mencionan como detonantes del sentimiento de soledad en las personas mayores de 65 años, y tener entre 70 y 80 años incrementa el riesgo para el caso de las mujeres (Demelova et al., 2024). A lo anterior también se suma que las relaciones familiares tensas se identifican como elemento que guarda relación con la soledad no deseada en el caso de personas entre 57 y 85 años, además de que en el medio urbano los mayores tienen más tendencia a padecerla (Fundación AXA y Fundación ONCE, 2024).

Otros estudios también apuntan a que, en este grupo de población, la pérdida brusca de relaciones o el cambio en el estado de salud, pueden incidir en que repentinamente experimenten una mayor soledad (Consejo General de la Psicología de España, 2023).

En cuanto a las consecuencias, como elemento de preocupación del problema, algunas investigaciones sugieren que la soledad no deseada contribuye a los síntomas de depresión y a los trastornos del sueño en las personas mayores. Por otra parte, se le relaciona además con casos de personas mayores con una autoevaluación pesimista de su salud, frecuentemente deprimidas o con problemas emocionales, lo que supone más riesgos de mortalidad y de padecer demencias (Compañía Amavir, 2024).

El mismo autor también habla de que en esos casos el problema puede generar hostilidad, resentimiento, tristeza y ansiedad, lo que provoca la reactivación de mecanismos neurobiológicos, con afectaciones para la emoción, cognición y conductas de salud, como riesgo de adicciones y peor calidad del sueño.

El Observatorio Nacional de Soledad reconoce a las Organizaciones no Gubernamentales como la institución más valorada de cara a la lucha este problema, incluso por encima de las entidades locales y considerablemente por encima de los gobiernos autonómico y nacional, aunque frente a esa situación se plantea que la responsabilidad es conjunta de toda la sociedad.

Por otra parte, el propio observatorio también señala que en España actualmente no se han desarrollado políticas específicas y de alcance nacional para combatir la soledad no deseada de manera integral y planificada. El Instituto de Mayores y Servicios Sociales lidera la elaboración de una estrategia nacional contra la soledad no deseada, que sigue sin concretarse.

Aunque en España la percepción general es que la soledad no deseada representa un problema social cada vez más importante, de acuerdo con el barómetro del año 2024, el 93.3% considera que se trata de un problema invisible, de ahí que todo esfuerzo que se haga de manera estratégica por visibilizar la situación resulta valioso, más teniendo en cuenta que las estadísticas del mismo informe hablan de que al 82% de las personas les gustaría hacer algo para combatir la problemática, lo que supone

voluntades que deben aprovecharse como esfuerzo colectivo frente al desafío (Fundación AXA y Fundación ONCE, 2024).

Varias iniciativas y programas de las Organizaciones No Gubernamentales tienen como centro de atención a los mayores que sufren de dicha problemática, con un sistema articulado de personal y recursos para ofrecerles apoyo, aunque debido a los esquemas de financiación y a la limitación de fondos no siempre es posible responder como se quiere ni desarrollar todas las actividades que se necesitan.

Cáritas Diocesana de Segovia es una de las organizaciones con carácter religioso que se interesa en ese tema y promueve acciones acordes con las necesidades del momento. Con un fondo financiero proveniente de subvenciones gubernamentales, donaciones de asociados y otras fuentes, y gracias al apoyo de voluntarios, la entidad desarrolla su labor de acompañamiento a personas mayores en situación de soledad no deseada. Este esfuerzo, desplegado desde las parroquias y otros espacios, es solo uno de los muchos compromisos que asume con distintos grupos sociales como parte de su misión caritativa.

Los datos expuestos evidencian la vulnerabilidad de las personas mayores ante esta problemática, así como las consecuencias y las limitaciones que enfrentan algunas organizaciones dedicadas a abordarla, como Cáritas Segovia. Estos factores refuerzan la relevancia y justificación de esta investigación.

El presente estudio también parte de un período de prácticas profesionales del autor de tres meses en Cáritas Segovia, que sirvió para conocer y valorar un poco más el trabajo de la organización, con el objetivo de contribuir desde la comunicación a conseguir un mayor apoyo y compromiso social en la lucha contra este problema.

En este contexto, el objetivo de este trabajo es promover la acción social para abordar la soledad no deseada en las personas mayores, a partir de un plan estratégico de comunicación con fines sociales, para visibilizar el problema, sensibilizar y motivar e implicar a la ciudadanía, con iniciativas que también inspiren a las personas afectadas y otros grupos sociales a ser parte del cambio que se necesita. De tal modo la investigación está relacionada directamente con el objetivo 3 Salud y Bienestar, de la Agenda de Desarrollo Sostenible 2030 (Naciones Unidas, s.f.)

En función de tales intereses se han analizarán los enfoques teóricos que sirven de base para la propuesta, el comportamiento de la problemática, los factores que la determinan, las soluciones implementadas, y el tratamiento comunicacional que hasta ahora se ha realizado en España; así como, de manera específica, las necesidades de Cáritas Diocesana de Segovia para consolidar e impulsar el trabajo que ya se está realizando con los mayores en situación de soledad no deseada de la ciudad.

1.2 Preguntas de investigación, objeto de estudio y objetivos

En este capítulo se expone la metodología con la que ha sido concebida la investigación,

lo que ha servido para orientar al autor en todo el proceso, a la vez que supone rigurosidad en el estudio, y permite tener un planteamiento claro de las acciones a cumplir en función de los intereses concretos.

Teniendo en cuenta los elementos que justifican la pertinencia de esta investigación a partir de las características del problema y lo que este representa en la sociedad, se parte de las siguientes preguntas:

1. ¿Qué estrategias comunicativas pueden utilizarse en el trabajo de Cáritas Diocesana de Segovia para sensibilizar a la sociedad española y motivarla a combatir la soledad no deseada en los mayores?
2. ¿Qué enfoques teóricos pueden tenerse en cuenta para el tratamiento comunicativo de la soledad no deseada en mayores?
3. ¿Qué elementos distinguen a las buenas prácticas comunicativas relacionadas con el tema de la soledad no deseada en España?

Como objeto de estudio de esta investigación se define la soledad no deseada en mayores de Segovia, aunque se asume desde una perspectiva netamente cualitativa, para explorar experiencias y significados.

Del anterior planteamiento deriva como objetivo principal de esta investigación identificar y proponer estrategias comunicativas efectivas para incentivar a la sociedad

española de Segovia a enfrentar la soledad no deseada en los mayores desde el trabajo de Cáritas Diocesana de Segovia.

Como objetivos específicos el estudio define los siguientes:

1. Identificar y analizar enfoques teóricos que sirvan de referencia para plantear la comunicación de la soledad no deseada en los mayores desde Cáritas Segovia.
2. Examinar el comportamiento de la soledad no deseada en mayores en España, específicamente en Castilla y León y Segovia.
3. Conocer las acciones previas realizadas por instituciones diversas para abordar el problema y de manera específica las buenas prácticas de comunicación ya implementadas relacionadas con la problemática para determinar los elementos que las distinguen.
4. Elaborar un plan estratégico de comunicación para que Cáritas Segovia pueda enfrentar la problemática en cuestión.

1.3 Metodología y técnicas de investigación

En función de cumplir los objetivos planteados en la investigación se ha hecho un proceso de búsqueda y revisión de fuentes bibliográficas relativas al tema, de la soledad no deseada en España, como artículos científicos, informes de entidades dedicadas al estudio de la problemática, de fundaciones, guías y protocolos para enfrentarla, publicaciones de medios de prensa, entre otros materiales.

Por otra parte, también se analizaron buenas prácticas de comunicación relacionadas con la soledad no deseada en mayores, que permitieron tener referencias para la

propuesta de esta investigación.

Además, para la ideación y elaboración del plan estratégico de comunicación se desarrolló previamente un trabajo de campo que planteó el uso de la entrevista semiestructurada y los grupos de discusión como técnicas de investigación.

Hernández et al. (2010) definen las entrevistas semiestructuradas como aquellas que se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información, y reconocen que estas posibilitan identificar experiencias, perspectivas y opiniones detalladas. Además recomiendan su empleo cuando se trata un problema que no se puede observar o es muy difícil hacerlo, como es el caso del presente estudio. La entrevista permite recoger información de manera directa en función de los intereses del investigador, con la posibilidad de asumir la orientación del diálogo en el sentido de esos objetivos, aclarar en el momento dudas que puedan generarse y hacer todas las precisiones necesarias en el diálogo para ambas partes que faciliten el entendimiento.

El grupo de discusión se emplea con el objetivo de conocer representaciones sociales sobre el problema en cuestión (Ver Anexo 1), teniendo en cuenta su función principal de organizar, clasificar y ordenar la realidad social de manera estructurada, integral y coherente (Moscovici, 1984). Se aprovecha como un espacio para tratar el tema con espontaneidad, y se usa con fines exploratorios para indagar en cómo viven la realidad de la soledad no deseada las personas seleccionadas, y tener en cuenta esos criterios en el planteamiento de la propuesta comunicativa, de manera que no busca generalizar resultados, representación estadística, ni definir patrones de comportamiento. En ese

sentido se trabaja con una muestra de personas mayores de 65 años, del entorno urbano de Segovia capital, que padecen soledad no deseada, atendidas desde el programa de mayores de Cáritas Diocesana de Segovia. Como eje estructural se ha definido el género, por lo que fueron creados dos grupos de cinco personas cada uno, de hombres y otro de mujeres, como se refleja a continuación:

Tabla 1 Definición de la muestra estructural para los grupos de discusión

Mayores de 65 años en condición de soledad no deseada	Entorno urbano	
	Mujeres	Hombres
	Grupo 1	Grupo 2

Fuente: elaboración propia

Bajo estas condiciones y de cara a la realización de un diagnóstico que permita elaborar un plan estratégico, se propone una investigación cualitativa que busca la contextualización, en la que el conocimiento se construye sin generalizar los resultados, para interpretar los significados e intentar relacionarlos con las acciones y principios que definen este tipo de estudios de acuerdo con los criterios de García y Martínez (2012) y Pedraz et al. (2014).

A continuación, se recogen en la tabla 2 los detalles de las técnicas de investigación a emplear a partir de los objetivos planteados para este caso.

Tabla 2 Planteamiento de técnicas de investigación con objetivos y población

Técnicas a aplicar	Objetivos	Población de referencia
Entrevistas semiestructuradas:		
<p>Entrevista 1-Belén Palomar Chicharro, coordinadora de Cáritas Diocesana de Segoviana</p> <p>Entrevista 2-Begoña Tardón, especialista a cargo del programa de mayores de Cáritas Diocesana de Segovia.</p>	<p>Entrevista 1: tiene como objetivos conocer el funcionamiento del trabajo de comunicación, su relación con el programa de mayores, tratamiento comunicativo al tema de la soledad no deseada en ese grupo etario, estrategias empleadas, canales, resultados, ello permitirá detectar debilidades y fortalezas para el planteamiento de la propuesta.</p> <p>Entrevista 2: tiene como objetivo conocer las formas de relacionarse desde el programa con los mayores que padecen soledad no deseada y con sus familias, actividades que se realizan, formas de convocatoria, vínculo del programa con el equipo de comunicación de Cáritas Segovia, diagnósticos de las personas que participan.</p>	Especialistas en el ámbito de la acción social
Grupo de discusión con mayores de Segovia que padecen soledad no deseada identificados por Cáritas.	Tiene como objetivo conocer las sensaciones que experimentan estos mayores en su condición de soledad no deseada, necesidades para superar ese estado, aspiraciones en su relación con los demás, limitantes, condicionantes que inciden en dicho estado, iniciativas personales para afrontar esa situación, motivaciones. Saber ayudas que reciben, cómo creen que se podría prevenir, importancia que dan a la comunicación para prevenir y enfrentar el problema.	Mayores de 65 años de la ciudad de Segovia en condición de soledad no deseada.

Fuente: elaboración propia

Pero antes de aplicar estas técnicas, para los objetivos propuestos se examinarán a continuación teorías y enfoques, que sirven de base al pensamiento de la comunicación estratégica, y ayudan a entender la problemática en cuestión.

Capítulo 2

Soledad no deseada: aproximaciones teóricas y perspectivas de investigación

“La soledad es una alarma biológica que nos recuerda que somos seres sociales”.

Facundo Manes.

2. Soledad no deseada: aproximaciones teóricas y perspectivas de investigación

En este capítulo se partirá de las definiciones de la soledad no deseada, como condición esencial para entender el problema, a la vez que se examinarán algunas perspectivas teóricas que también ayudan a comprender el tema en sus diferentes dimensiones.

2.1 Soledad no deseada: conceptualizaciones

Las aproximaciones realizadas desde la investigación a la soledad no deseada están marcadas por una amplia variedad de estudios. Los de Peplau y Perlman (1982) se consideran pioneros, y fueron realizados bajo el enfoque de las ciencias sociales. Los análisis reparan en las conceptualizaciones, la importancia del tema y sus causas e impactos, y demuestran el interés de las instituciones por comprenderlo cada vez mejor, lo que permite definir políticas y programas para enfrentar esa problemática.

Desde ese primer acercamiento la soledad es entendida como una experiencia desagradable, dada por la deficiente red de relaciones sociales, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo (Peplau y Pearlman, 1982).

El Observatorio Estatal de la Soledad no Deseada (2021), entidad encargada en España de generar, intercambiar conocimiento sobre el tema y ayudar a la búsqueda de formas de enfrentarlo, plantea una definición de la soledad no

deseada, muy relacionada con el criterio de los anteriores autores, entendida como:

La experiencia personal negativa en la que un individuo tiene la necesidad de comunicarse con otros y percibe carencias en sus relaciones sociales, bien sea porque tiene menos relación de las que le gustaría o porque las relaciones que tiene no le ofrecen el apoyo emocional que desea (párr. 3)

Yanguas (2021) habla de varias perspectivas complementarias para entender la soledad. La primera es la perspectiva cognitiva, entendida como una disonancia — una evaluación que el sujeto realiza— entre las relaciones sociales que una persona desea y las que tiene; la segunda perspectiva se explica teniendo en cuenta el interaccionismo, y está dada mediante la falta de relaciones tanto significativas como íntimas, así como la falta de vinculación comunitaria.

Otras dos perspectivas que destaca el autor son la perspectiva psicodinámica, asociada a las consecuencias negativas derivadas de la necesidad de intimidad, de relaciones interpersonales para vivir; mientras que desde el existencialismo, el autor concibe la soledad como una realidad consustancial al ser humano.

Los análisis de este autor permiten reparar en la subjetividad del individuo, pues explican el concepto desde lo que siente este, lo que remite a la importancia de conocer las individualidades, y a la vez ponen de relieve la invisibilidad del problema como un factor que lo hace más complejo. La perspectiva del interaccionismo nos

conduce a la necesidad de plantear también propuestas que fomenten la vinculación comunitaria como parte de la respuesta, mientras que la visión psicodinámica se centra en cómo esa realidad repercute en el individuo y su estado emocional, y desde el enfoque existencialista el autor destaca la vulnerabilidad.

Todos los enfoques planteados sirven de referencia al presente estudio, tanto para comprenderlo en diferentes dimensiones, como para pensar en la práctica cómo enfrentarlo desde una propuesta comunicativa que es uno de los objetivos de esta investigación.

También las conceptualizaciones de la soledad no deseada hablan de la sensación subjetiva de discrepancia entre las relaciones que tiene una persona y las que les gustaría tener, lo que le conduce a un estado de malestar y sufrimiento con importantes consecuencias para su salud (Hernán y Rodríguez, 2017).

Similar postura a la anterior es la que igualmente define el tema como “una experiencia subjetiva de carácter esencialmente aversivo, desagradable, relacionada con la percepción de falta de relaciones sociales significativas” (Perlman y Peplau, 1984 como se citó en Barrio, 2024, p. 319).

Sánchez y Fouce (2024) la definen como una pobreza de relaciones, cuando alguien se da cuenta que no tiene las relaciones familiares y personales para sentirse acompañado y, aunque también hablan de ella como un problema individual, señalan que es la vez un problema social, comunitario, expresado como formas de vida sin respuestas de apoyo a las nuevas necesidades, sin conexiones.

Por su parte, Yusta (2019) diferencia entre soledad objetiva y subjetiva. La primera se refiere al mero hecho de estar solo; la califica como algo observable y medible determinado de una forma concreta por cualquier individuo que intervenga con la persona. Por otra parte, entiende la soledad subjetiva como algo más complejo y que supone más problemas, asociada con la percepción que tiene la persona sobre sus expectativas en cuanto al acompañamiento o a su integración social en el medio en el que se desarrolla.

Otras perspectivas para entender la soledad la distinguen entre emocional, que tiene que ver con la falta de relaciones de confianza o intimidad, y la social, dada por la ausencia de una red social que la persona valora como insuficiente, o que no le resulta atractiva ni interesante (Cruz Roja, 2022).

Es importante tener clara la diferencia entre soledad no deseada y aislamiento social, este último tiene que ver con la falta sustancial de contacto social, y puede medirse de forma objetiva, pues hay quienes pueden vivir solos porque así lo desean y lo asumen como su proyecto de vida, y quienes, aunque estén acompañados, sufren soledad no deseada, por lo que se trata de un sentimiento subjetivo independientemente de la compañía que se tenga (Durán et al., 2024).

De forma general todos los criterios planteados desde áreas tan diversas, entre otras, como la psicología, la sociología, la biología, la medicina, giran en torno a experiencias individuales donde hay un desbalance entre la realidad de la persona y sus aspiraciones de relaciones, lo que incide en su estado emocional y bienestar;

elemento a tener en cuenta para cualquier estudio que conciba buscar modos de ayudar a los afectados a superar ese estado por sí mismos, así como involucrar a la sociedad en la ayuda que necesitan las personas que padecen el problema.

2.1 Perspectivas teóricas predominantes en el tratamiento de la soledad

Entre las varias interpretaciones de la soledad como objeto de estudio se reconocen dos enfoques teóricos que predominan. Uno es el modelo genético evolutivo, mediante el cual se entiende el problema como un dolor social, y habla de una respuesta activa del organismo frente a una situación de peligro que intenta movilizar a la persona para reparar la amenaza que significa la ruptura de vínculos sociales (Cacioppo y Patrick, 2008 como se citó en Demelova et al., 2024). Bajo ese enfoque la soledad se asocia con una sensación de hambre o de sed, mediante la cual el organismo avisa de una carencia, lo que se relaciona con factores biológicos y respuestas bioquímicas ante esa condición.

A pesar de que este enfoque ha recibido críticas por asumir una interpretación naturalizadora de un problema con un fuerte componente social, los autores destacan que ha contribuido a llevar la soledad al centro de las políticas públicas como una prioridad.

El otro modelo que también resume parte de las visiones científicas sobre el tema es el de la discrepancia cognitiva, que explica la soledad como la no correspondencia entre las relaciones que una persona tiene y las que espera tener, de manera que ese desajuste está dado por evaluación subjetiva del propio

individuo sobre la calidad y cantidad de sus relaciones sociales (Peplau y Pearlman, 1982, como se citó en Demelova et al., 2024). Bajo este prisma de la psicología esa inconformidad y malestar del sujeto se dan cuando hace una evaluación cognitiva de las relaciones que tiene y aquellas a las que aspira, lo que le devuelve un resultado negativo.

A pesar de ser este un enfoque también extendido como marco explicativo, Martínez (2021) advierte que si se asume como foco de atención lo cognitivo podrían desprejarse determinantes sociales de la soledad, y llevar el interés de las investigaciones y la intervención únicamente a los sujetos y a disminuir su sentimiento, lejos de atender también aspectos sociales, económicos y culturales necesarios en una perspectiva preventiva y multidisciplinaria, algo a tener muy en cuenta para los objetivos prácticos de este estudio.

Sobre la línea de la importancia de esas determinantes sociales también se sostienen otros enfoques teóricos de gran valor. Desde la historiografía, la soledad es vista como “consecuencia directa e inevitable de la modernidad tardía, cuando una gran parte del mundo vive en sociedades altamente desarrolladas, globalizadas y seculares” (Bound, 2019, como se citó en Demelova et al., 2024, p. 24). Se comprende entonces como situaciones “no deseadas” derivadas del estado de las consecuencias de la implementación del bienestar actual de algunas sociedades.

La presente investigación asume los aportes de los referidos enfoques, dado que es tan importante atender desde la comunicación los sentimientos del individuo

asociados a ese estado de malestar generado por la soledad no deseada, como la modificación de los elementos que en su entorno inciden en que experimente esas sensaciones y que tienen que ver en gran parte con la forma en que se relaciona la sociedad con ellos.

2.2 Referencias teóricas desde la comunicación con fines sociales para abordar el problema

En el campo de la comunicación con fines sociales o comunicación para el cambio social muchas han sido las aportaciones teóricas que sirven de referencia para las estrategias dirigidas a cambiar realidades en la sociedad, esta investigación asume algunos de esos elementos por su importancia.

Entendida la comunicación para el cambio social como un proceso de diálogo privado y público a través del cual los participantes deciden quiénes son, qué quieren y qué acciones pueden realizar para alcanzar sus objetivos (Gumucio-Dagron y Tufte, 2008), desde la perspectiva conductista psicosocial aplicada por el paradigma de la modernización, resulta de interés el concepto de empatía, entendida como “la capacidad de verse a uno mismo en la situación de otra persona, una herramienta indispensable para que la gente abandone hábitos tradicionales” (Lerner, 1958, como se citó en Servaes, 2000, p. 18). Teniendo en cuenta la importancia de ese concepto, el referido autor reconoce como las personas empáticas, a diferencia del resto tienen un más alto grado de movilidad, lo que se traduce en capacidad para el cambio, y una acción racional y orientada hacia el futuro.

De acuerdo con lo anterior, una comunicación que busque la acción social frente al problema de la soledad no deseada de los mayores en España para lograr cambiar esa realidad debe prestar una gran atención al carácter empático, de manera que la sociedad logre motivarse a asumir conductas para relacionarse con ese grupo etario y ofrecerle cualquier tipo de apoyo. Corresponde, desde el pensamiento estratégico, diseñar iniciativas con el poder de hacer sentir a “los otros” parte del problema que se enfrenta y que los lleve a ponerse en el lugar de quienes lo sufren.

Otra perspectiva de interés para el tratamiento del tema en cuestión es el enfoque de la comunicación participativa, desde la propuesta de Paulo Freire, que otorga valor al diálogo grupal (Servaes, 2000), aunque Freire pondera dicho diálogo por encima del poder de los medios convencionales, esta investigación reconoce la importancia de ese intercambio grupal, pero no desprecia el impacto de la comunicación por los medios tradicionales.

Sobre el valor de lo dialógico también coincide Gumucio-Dagron (2004) quien valora el diálogo como una herramienta para identificar colectivamente el problema, la toma de decisiones y la aplicación en la comunidad sustentada en soluciones a los problemas de desarrollo, el autor también reconoce que las estrategias de comunicación para el desarrollo más exitosas son las que fortalecen los propios canales de comunicación tradicionales, amplifican las voces locales y se anclan en la cultura.

En ese sentido la presente investigación valora la importancia de fomentar en su propuesta práctica el diálogo grupal desde la perspectiva de Freire (1970) como una

condición para la humanización, y también como parte del proceso de pre-alimentación del que habla Kaplún (1998), entendido como la búsqueda inicial entre los destinatarios de nuestros medios de comunicación para que los mensajes los representen y reflejen.

2.3 Referentes teóricos desde la psicología para orientar la comunicación

La psicología es una ciencia que ayuda a explicar muy bien el comportamiento de las personas, y cómo pueden proyectarse bajo diferentes circunstancias de la vida, de ahí que ofrece una base teórica valiosa para hacer la comunicación más efectiva, aunque no siempre se acuda a ella y algunas veces el empirismo predomine en la planificación estratégica.

Esta investigación asume para su propuesta práctica algunos elementos teóricos de ese campo del conocimiento, por la validez que tienen para explicar muchas actitudes sociales y que sirven de guía para actuar frente a algunas situaciones. Los principios de influencia de Cialdini (2022) ofrecen importantes claves al respecto. En ese sentido para la propuesta práctica de este estudio pretendemos trabajar con dos de ellos, el primero es la reciprocidad: bajo este principio el autor plantea que las personas tienden a tratar de la misma manera en que son tratados, algo que se asume como una regla de convivencia en las sociedades, ello hace a los individuos más proclives a acceder a los requerimientos.

Teniendo en cuenta ese argumento teórico las acciones de la campaña que se proponen pueden definir mensajes que destaquen el aporte de muchos mayores en

la vida de tantos jóvenes, pues muchas de esas personas en condiciones de soledad no deseada son abuelos y madres, asumieron esos roles familiares con la entrega incondicional en materia de cuidados, afectos y atenciones hacia las generaciones jóvenes actuales, con una contribución invaluable en el desarrollo de estos, que no siempre es valorada como corresponde. Siguiendo esa línea de pensamiento vale la pena mover la reflexión sobre ¿en qué medida las atenciones y el acompañamiento que dan hoy las personas hacia esos mayores se corresponden con lo que han recibido de ellos?

Otro principio de Cialdini (2022) que también resulta de interés para pensar la comunicación en este estudio es el de la escasez, el cual explica cómo las personas tienden a valorar más lo que es difícil de conseguir o cualquier oportunidad que se nos puede escapar; de modo que la pérdida resulta más relevante que la ganancia, lo que funciona como un mecanismo para evitar que algo malo ocurra.

Partiendo de la anterior visión del autor, otra línea de mensajes de la campaña pudiera estar dirigida a mostrar que cada día que pasa significa menos tiempo para actuar a favor de los mayores en condiciones de soledad no deseada, pues es un día menos de vida para estos, lo que pone a la sociedad en desventaja frente al tiempo para actuar. Si las personas entienden que el mañana pudiera ser muy tarde ante el riesgo de perder a esos abuelos y padres que viven en soledad se podría fomentar más la acción social. De manera que ese principio sirve de catalizador para incentivar conductas de solidaridad, acompañamiento y apoyo hacia quienes padecen el problema.

Ambos principios psicológicos funcionan como activadores de la reflexión, el primero de ellos basado en los recuerdos y la gratitud y el segundo en el riesgo de perder las oportunidades de compartir con los mayores y la necesidad de actuar a tiempo, sobre todo teniendo en cuenta que a veces inconscientemente algunas conductas de hijos y nietos dejan a padres y abuelos en esa condición de soledad no deseada.

2.4 Tratamiento mediático al tema de la soledad no deseada en España

La soledad no deseada en España se ha vuelto un tema de la agenda mediática, o que evidencia también la preocupación social sobre el problema con el que el país convive. Diferentes contenidos y enfoques marcan las publicaciones en ese sentido, de acuerdo con las investigaciones sobre el asunto.

Los más recientes estudios globales sobre el tema han sido realizados en España por las fundaciones Caixa y Mémora a cargo de Berenguer et al. (2021), estas entidades sirven de ayuda a la sociedad y trabajan por evitar la vida y la muerte en condiciones de soledad no deseada. Sus investigaciones en 2020, 2021, 2022 y 2023 permiten tener una idea sobre cómo se ha asumido la cuestión, así como sobre los puntos de interés mediático y las fortalezas y limitaciones en el tratamiento comunicacional.

Estas investigaciones indican que hubo un apreciable cambio en cuanto a la manera de informar sobre el tema entre 2020 y 2021, pues en el último año las noticias referentes a planes, programas e intervenciones dirigidas a paliar la soledad representaron el 75,57% del total de los artículos registrados, frente al 38% de 2020,

mientras que se redujeron los artículos relacionados con datos del tema, suponiendo el 23,32% del total de los artículos analizados frente al 52,4%. Lo mismo sucedió con las noticias sobre hallazgos de personas mayores fallecidas en su domicilio en situación de soledad, que en 2021 ocuparon solo el 1,09% de todos los artículos recogidos, cuando en 2020 supusieron el 9,6% (Berenguer et al., 2021).

Es importante destacar que las cifras de 2020 están directamente relacionadas con el impacto de la pandemia de la COVID-19 en la vida de las personas mayores en España. Por citar un ejemplo, se reconoce que en el caso de las residencias el déficit de recursos y de supervisión sanitaria, unido a la falta de un plan de contingencia provocó desatención en la asistencia, elevada mortalidad y mermó la calidad de la atención social, debido a lo cual muchas personas mayores murieron aisladas y solas (Alonso y Martínez, 2020).

El referido estudio también destaca la preocupación de los medios por la Estrategia Nacional para enfrentar la problemática en la que trabaja el Instituto de Mayores y Servicios Sociales para prevenir y atender a personas en riesgo o situación de soledad, así como para sensibilizar a la población frente al tema, considerando una estrategia que incluya la colaboración de los servicios sanitarios y sociales.

Otro elemento de interés es el edadismo que ha marcado el estigma, los prejuicios y las discriminaciones asociadas a la pérdida de valor social de la vejez como causa de exclusión social y falta de reconocimiento de derechos de las personas mayores.

Sobre esa última línea Alonso y Martínez (2020) también han reconocido que la discriminación por edad genera que los mayores sean marginados y excluidos socialmente. Por citar otro ejemplo, los autores plantean que durante la pandemia de la COVID-19, se acentuó ese problema contra dicho grupo etario, y que el racionamiento y escasez de recursos revelaron un inquietante discurso público sobre el valor de la vida de los adultos mayores. Por otra parte, los autores destacan como en el tratamiento mediático hubo un reflejo de ello con noticias más extensas y pormenorizadas cuando moría una persona joven, al contrario de lo sucedido con los mayores, que se redujeron a engrosar las cifras estadísticas.

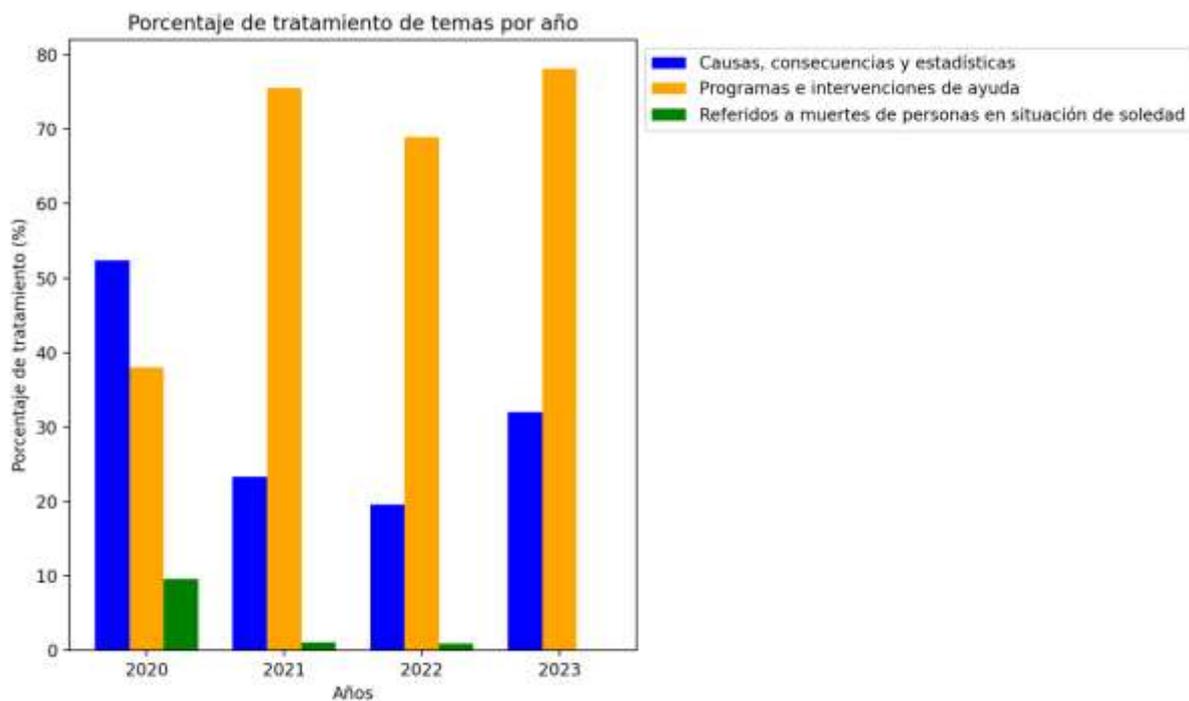
En 2023 la tendencia mediática en el tratamiento del tema también fue en aumento, las informaciones sobre este asunto subieron un 32% con un total de 1.312 noticias frente a las 991 de 2022 y mantuvieron el mayor interés en proyectos, programas y estrategias para abordar el tema con una clara tendencia hacia la sensibilización, la prevención y el apoyo para hacer frente a la soledad no deseada (Fundación Mémora, 2024).

La Fundación Mémora ha insistido en la necesidad de tratar la temática como un determinante clave de la salud y, con el imperativo de tomar acción y de promover intervenciones para fortalecer las conexiones sociales y el apoyo emocional a las personas afectadas.

Otros tópicos de interés mediático en el tratamiento de la soledad no deseada en España han estado relacionados con las causas y consecuencias del problema

(Berenguer et al., 2021).

Imagen 1: El gráfico muestra los resultados de las investigaciones de Fundación Mémora, referidos a los temas de las informaciones relacionadas con la soledad no deseada en los medios de comunicación.



Fuente: Elaboración propia a partir de informes de la Fundación Mémora

Una de las limitaciones que pueden señalarse del estudio es que el análisis solo se centra en la comunicación mediática, por lo que está sesgada también por las políticas editoriales y los intereses que confluyen propiamente en el interior de los medios de comunicación tradicionales, sin tener en cuenta otras prácticas de comunicación desde organizaciones no gubernamentales y fundaciones que tienen un fuerte trabajo en ese sentido en el enfrentamiento al problema.

La propia fundación reconoce que, aunque en su estudio, realizado de manera aleatoria, la muestra no es representativa de la magnitud del fenómeno, este sí permite aproximarse a la tendencia de la relevancia que cobra el tema en diferentes ámbitos, a partir de la imagen que ofrecen los medios de comunicación.

A través de estos estudios se evidencia que en los últimos años el tema se ha mantenido en la agenda de los medios, con variación en los puntos de interés, la sensibilización y las estrategias para tratarlo se sostienen como dos elementos de gran valor frente a esa realidad.

2.5 La comunicación en las guías y protocolos existentes para prevenir y abordar el problema.

En el ámbito de los estudios y las propuestas para combatir la problemática de la soledad no deseada también destacan las guías elaboradas por diferentes instituciones y autores, en las cuales se pueden encontrar algunos principios para plantear la comunicación sobre el asunto.

El Ayuntamiento de Barcelona (2021) en su Guía para el Acompañamiento, Prevención, Detección y Acompañamiento de las Personas en Situación de Soledad no Deseada, hace referencia a la importancia de destacar los cuidados dentro de la comunidad y fomentar la cultura del apoyo mutuo, además del asesoramiento a las personas mayores a la hora de planificarse la vida en referencia a actividades de formación y ocio; para lo cual recomienda poner a disposición de los mayores más

información sobre la oferta que tienen en ese sentido.

Lo anterior refuerza la pertinencia de acciones de comunicación estratégicas como campañas, iniciativas de calle para conectar directamente con el público, alianzas con medios de prensa u otras, vinculadas con los programas y proyectos destinados a ofrecer apoyo a los mayores en esa condición bajo cualquiera de las modalidades en que se desarrollen los mismos.

En la Guía para el Acompañamiento de la Soledad no Deseada de la Orden Hospitalaria San Juan de Dios, Durán et al. (2024) plantean que la sensibilización es una de las cinco grandes áreas de atención frente al asunto, y reconocen su relación con la solidaridad para visibilizar realidades complejas, que permitan promover el respeto y la implicación ciudadana para transformar realidades. Teniendo en cuenta las consideraciones de ese autor una campaña o cualquier acción comunicativa estratégica para tratar el tema de la soledad no deseada en mayores que busque la implicación social para enfrentarlo debe prestar interés a ese objetivo sensibilizador.

Lo anterior también lo plantea el Grupo Considera (2021) en el Protocolo para la Detección de la Soledad no Deseada de la Junta de Andalucía, que contempla una estrategia de comunicación que incluye campañas, acciones comunitarias de información como mesas redondas, charlas, talleres, además de la formación y sensibilización de profesionales. En esa línea destaca la labor en algunas provincias de esa comunidad como Sevilla, donde la Orden Hospitalaria San Juan de Dios en

2022 desarrolló la campaña de sensibilización Monólogos de la Vida Misma, para dar voz a personas en situación de soledad no deseada, animando a cambiar esa realidad con pequeños gestos. También se pusieron en marcha espacios comunitarios en centros cívicos y otros lugares para fomentar las relaciones de las personas mayores con el resto del barrio o vecindario. Las iniciativas incluyeron además mesa redonda con especialistas del sector de la salud para tratar el tema. Bajo el *claim* “Que bonita es la soledad cuando tienes alguien a quien contársela”, la referida institución llevó a cabo otra de sus campañas con acciones en espacios públicos de Sevilla que lograron conmover y sensibilizar a la población. Esta campaña será objeto de análisis más adelante en la investigación.

La Guía para Detectar la Soledad durante el Envejecimiento, del Observatorio Nacional de la Soledad de Martínez (2021), en materia de acción destaca lo que define como niveles de presentación de las oportunidades y, relacionado con ello habla de ser creativos y generar materiales que se acerquen a las personas y les sean accesibles. Teniendo en cuenta elementos como el diseño y el espacio, propone dípticos en las salas de espera y mostradores de los servicios, que hablen sobre el tratamiento del tema.

También en la anterior línea coinciden Calderán y Martínez (2020) cuando hablan de la necesidad de dar más visibilidad al mapa de recursos disponibles para afrontar el tema, algo para lo que señalan que se necesita dotar de más apoyo y acompañamiento a las entidades del tercer sector que trabajan con mayores. Los autores insisten además no solo en los recursos económicos, sino también en los profesionales.

Durán et al., (2023) hablan de un enfoque que desde la comunicación contribuya a desmontar las visiones de la soledad como un fenómeno individual, asociado al fracaso individual o circunstancias particulares, pues son perspectivas que hacen sentir culpables a la persona que la padece, favorecen la estigmatización, invisibilidad y reducen la atención del tema; lo que nos permite plantear que las acciones que se propongan deben mostrar el problema de una manera distinta, una realidad que puede ser la de muchos independientemente de características personales o circunstanciales.

Los autores proponen tratar la soledad como un problema de salud y estructural, derivado de las escasas oportunidades que ofrece el estilo de vida actual para entablar relaciones sociales significativas en el entorno cercano, lo que lleva a plantearse la vulnerabilidad social como otro elemento importante en la comunicación referente al tema.

A continuación, se resumen en la siguiente tabla algunos elementos que aportan las guías y protocolos referidos para plantear la comunicación relacionada con el tema:

Tabla 3 Resumen de aportes referidos a la comunicación de guías y protocolos contra la soledad no deseada en España.

Guías y Protocolos contra la Soledad no Deseada	Aportes o ideas de referencia para plantear la comunicación
Guía para la Prevención, Detección y Acompañamiento de las Personas en Situación de Soledad no Deseada del Ayuntamiento de Barcelona	<p>-Ofrecer servicios que aprovechen los dispositivos y las aplicaciones digitales para mantener, fortalecer y ampliar la red de amistades de la persona mayor.</p> <p>-Apoyar a familias de personas mayores con recursos, que orienten cómo conseguir ayuda de tipo instrumental, material, de información o emocional; formación y asesoramiento sobre elementos relacionados con el proceso de envejecimiento y a cómo afrontar la soledad; orientaciones para fomentar espacios de encuentro y comunicación dentro de la familia.</p>
Protocolo para la Detección de la Soledad no Deseada de la Junta de Andalucía.	<p>-Propone el diseño de una estrategia de comunicación y sensibilización sobre la problemática de la soledad no deseada de las personas mayores a la población en general.</p> <p>-Diseño de material divulgativo (carteles, trípticos, dípticos, etc.), con información sobre soledad no deseada y cómo detectarla que se distribuiría en puntos estratégicos de la zona de actuación de la Mesa Radar (farmacias, centro de salud, grandes superficies, centros de participación activa, asociaciones, etc.).</p> <p>-Acciones comunitarias de formación: mesas redondas, charlas, talleres en lugares y recursos comunitarios claves de los diferentes barrios, distritos o zonas de actuación.</p>
Guía para Detectar la Soledad durante el Envejecimiento, del Observatorio Nacional de la Soledad	<p>-Ser creativos y generar materiales que se acerquen a las personas (en cuanto al diseño, al espacio). Puede ser interesante disponer de dípticos en las salas de espera, o mostradores de los servicios, que informen sobre el abordaje de la soledad.</p>
Guía para el Acompañamiento de la Soledad no Deseada de la Orden Hospitalaria San Juan de Dios	<p>Propone un enfoque de campañas de comunicación centradas en prevenir, desestigmatizar y concienciar sobre el problema de la soledad.</p>

Fuente: elaboración propia con información de las guías y protocolos.

Entender la soledad no deseada en mayores desde lo que representa es vital para saber las necesidades de comunicación y los principios bajo los cuales trabajar.

Asumirla como un problema de salud, de alta vulnerabilidad social, son dos

elementos importantes que reconocen las guías y protocolos analizados, que además de reforzar la pertinencia del estudio, también dejan importantes apuntes para el trabajo comunicativo.

Resulta importante además ver cómo las administraciones públicas enfrentan el problema desde las diferentes estrategias, los enfoques de estas normativas relacionadas con el tema, y las prácticas comunicativas que permitan conocer por dónde se mueven las líneas de trabajo, detalles que se revisarán a continuación.

Capítulo 3

Marco Institucional y Comunicacional

“La soledad no olvida nada

cava memorias

está desnuda”.

Mario Benedetti

3. Marco institucional y comunicacional

En este capítulo se analiza el marco institucional normativo y estratégico relacionado con la soledad no deseada en mayores, existente en diferentes contextos con el objetivo de ver los elementos, que incluyen prioridades y enfoques, que hasta ahora se han atendido, para ganar en información sobre la labor previa realizada en los distintos niveles que resultan de interés para el presente estudio. También se exponen resultados del análisis de buenas prácticas comunicativas sobre el tema y estadísticas sobre el problema en el contexto espacial autonómico y provincial, que igualmente sirven de referencia al planteamiento de la propuesta.

3.1 Marco institucional normativo

Relacionado con el tema de la soledad no deseada en los mayores se han implementado varias normativas y políticas en diferentes niveles, que definen las pautas a cumplir para garantizar el envejecimiento sano y digno de las personas, tanto desde la Unión Europea como a nivel local.

Existen normas en distintos niveles que revelan la preocupación que hay en la actualidad por el tema, y buscan el compromiso para actuar frente a este. Constituyen un reflejo de la intención política con la que se aborda el asunto a nivel mundial, a la vez que dejan claves para la ejecución de los programas o estrategias en diversos espacios.

A continuación, se mencionan los principales avances que hasta ahora se han

realizado en ese marco institucional normativo, se han analizado los contextos desde lo más general hasta los más específicos.

3.1.1 Contexto mundial y europeo

A nivel mundial, destaca el Objetivo 3: Salud y Bienestar; de la Agenda 2030. La Agenda 2030 es un contrato social que a nivel mundial compromete a los países a trabajar por un futuro justo para todos sus habitantes y sostenible con los territorios. Con su objetivo número 3, se pretende garantizar una vida sana y promover el bienestar para todas las personas en todas las edades, algo esencial para el desarrollo sostenible (Programa Viernes, s.f.).

En el marco de la Unión Europea destacamos la Carta de Derechos Fundamentales que reconoce desde su artículo 25 el derecho de las personas mayores a llevar una vida digna e independiente y a participar en la vida social y cultural. Ello supone que en el marco europeo existe al menos un interés y cierto compromiso con el bienestar de ese grupo etario (Unión Europea, 2010), que se ha materializado en algunas iniciativas:

- El dictamen Abordar la soledad: consolidar medidas en favor de la cohesión demográfica fue aprobado por el Comité Económico y Social Europeo (CESE) el 27 de febrero de 2025 por 203 votos a favor y ninguno en contra. Este documento exige a la comisión una estrategia europea para abordar la soledad, medidas específicas a nivel europeo y planes nacionales (Comité Económico y Social Europeo, 2025).

- El *Pilar Europeo de Derechos Sociales*, presentado por la Comisión en 2017, que plantea en su Principio 15 lo siguiente: “Toda persona en la vejez tiene derecho a los recursos que garanticen una vida digna” (Comisión Europea, 2017, p. 20). La implementación de este pilar debería atender los factores de riesgo de la soledad y el aislamiento en la edad avanzada.

- Además, la Carta Social Europea, es un documento que otorga a los ciudadanos de la unión una serie de derechos y libertades en materia de salud, trabajo, vivienda y educación entre otros aspectos, y que también sienta bases para el cuidado de los mayores. En tal sentido su artículo 13 en el apartado 3 compromete a las partes a asegurar que las personas tengan por medio de servicios adecuados, públicos o privados, el asesoramiento y ayuda personal necesarios para prevenir, eliminar o aliviar su estado de necesidad personal o familiar (Instrumento de Ratificación de la Carta Social Europea, 2021). También el artículo 23 del referido documento, relacionado con los derechos de las personas de avanzada edad, establece el compromiso de las partes firmantes para garantizar la asistencia sanitaria y los servicios que requieran los miembros de este grupo etario.

3.1.2 Contexto nacional: España

En el ámbito nacional, en España existe un marco legal relativo a la población mayor, en el que destaca la Ley 39/2006 del 14 de diciembre, más conocida como Ley de Dependencia, que es la principal normativa dirigida a cubrir las necesidades de la población dependiente en España y especialmente las de las personas

mayores. Contempla un amplio catálogo de servicios que benefician a mayores en centros de día, residencias y otras instituciones. La legislación otorga prestaciones económicas para su cuidado, además de un servicio de teleasistencia en respuesta inmediata ante situaciones de emergencia, o de inseguridad, soledad y aislamiento (Ley 39/2006).

Por otra parte la Constitución Española plantea en el artículo 50 que independientemente de las obligaciones familiares, los poderes públicos promoverán el bienestar de las personas de la tercera edad, mediante un sistema de servicios sociales que atenderán sus problemas específicos de salud, vivienda, cultura y ocio. (Constitución Española, 1978)

Otra de esas normativas es el Documento de Consenso de Prevención de la Fragilidad que es una actualización de la Hoja de Ruta para el Abordaje de la Fragilidad aprobada en 2019 por la Comisión de Salud Pública, contempla un abordaje interdisciplinar y multisectorial para el envejecimiento activo y saludable, con participación de la comunidad y los mayores, se planteó campañas de concienciación sobre el envejecimiento para combatir el edadismo y la fragilidad, y ha definido potenciar el desarrollo de ambientes y ciudades saludables (Ministerio de Sanidad de España, 2022)

También el Libro Blanco del Envejecimiento es un documento que sirve de guía para las políticas dirigidas a mejorar la calidad de vida de las personas mayores, entre sus líneas de actuación contempla facilitar que participen activamente en todos los ámbitos y niveles de la sociedad y favorecer la solidaridad intergeneracional, incluye además la instauración de una política que abarque todo

el ciclo vital y facilite las relaciones humanas, reserve tiempo para los cuidados personales, la solidaridad y las relaciones sociales. (Instituto de Mayores y Servicios Sociales, 2011)

3.1.3 Contexto autonómico: Castilla y León

En cuanto al marco legal autonómico de Castilla y León cabe mencionar la Ley 5/2003 de atención y protección a las personas mayores de la comunidad, que plantea varias líneas que definen la política de atención hacia los adultos mayores. Esta ley se propone potenciar la integración social de las personas mayores, de manera que facilite la permanencia en su entorno familiar y social, y ayude a generar relaciones intergeneracionales y sensibilizando a la sociedad ante sus necesidades (Ley 5/2003)

En tal sentido el apartado I, establece pautas como:

Proporcionar a las personas mayores la cobertura residencial necesaria, para que cuando no puedan seguir en sus hogares, con el apoyo de sus familias, puedan acceder a los recursos institucionales necesarios, lo más cercano posible a sus lugares de pertenencia, a fin de seguir promoviendo al máximo su integración psicosocial. (Ley 5/2003, p. 17 158)

El documento también añade que:

La responsabilidad de las Administraciones Públicas se articula también a través de políticas de prevención de situaciones de violencia, abandono, maltrato u otro tipo de agresión física o psíquica,

prevención de enfermedades y accidentes, así como de programas de formación y educación para la salud física y mental. (Ley 5/2003, p. 17 158)

Además, la Ley 16/2010, de servicios sociales de Castilla y León de 20 de diciembre establece prestaciones esenciales de “protección jurídica y ejercicio de la tutela de las personas mayores de edad incapacitadas legalmente y que se encuentren en situación de desamparo” (Ley 16/2010, p. 1769), y define como prestaciones esenciales la atención temprana para niños con discapacidad o con riesgo de padecerla, o la teleasistencia de forma automática para mayores de 80 años que la necesiten.

Por otro lado, en la misma comunidad, la Ley 3/2024, desarrolla el régimen jurídico aplicable al “nuevo modelo de atención en los centros de carácter residencial y centros de día de servicios sociales” para cuidados de larga duración. Tales centros ofrecen servicios a personas mayores y la normativa, como parte del acompañamiento a estas, establece para esos lugares instrumentos de actuación basados en el mantenimiento de relaciones familiares y significativas para la persona y participación en la comunidad (Ley 34/2024).

3.1.4 Segovia: provincia y municipio

En la provincia de Segovia existen también normativas que se refieren a las personas mayores, y tratan de regular distintos aspectos relativos a sus derechos y a su bienestar.

Así, el Reglamento de Organización, Funcionamiento y Régimen Interno de los Centros Residenciales de la Diputación de Segovia, establece como parte de las prestaciones de estos centros el Servicio de Desarrollo Personal, que:

Proporciona a los residentes los apoyos necesarios para el desarrollo de su vida, para mejorar su autonomía y para participar en actividades de ocio y educativas que faciliten su inclusión social desde la perspectiva del modelo de calidad de vida. En este servicio se engloba la atención directa, la atención educativa y las áreas de trabajo social y psicológica. (Diputación de Segovia, 2015, p.16)

A nivel municipal, en la capital, existe el Senado de los Mayores, que fue aprobado en febrero de 2015, como espacio para la participación activa de las personas mayores de 65 años en la vida de Segovia, cuyo reglamento establece como parte de las funciones de esta institución las siguientes:

- Prestar asesoramiento y/o consulta a la concejalía competente en materia de personas mayores y otros órganos municipales, en su caso, en toda materia relacionada con la promoción del bienestar y mejora de la calidad de vida de las personas mayores.
- Ejercer de cauce de comunicación entre las personas mayores del municipio y las autoridades locales: Se trata de un órgano de representación del conjunto de los mayores llamado a trasladar las opiniones, necesidades e inquietudes de todos los mayores de la Corporación Local y viceversa.

- Proponer al Ayuntamiento las medidas oportunas para garantizar el bienestar y el respeto a los derechos de las personas mayores. (Ayuntamiento de Segovia, 2015, p. 1 y 2).

En 2016, como parte de su labor, el senado aprobó la inclusión de Segovia en la Red de Ciudades Amigables con los Mayores, el órgano tiene representación de mayores de diferentes ámbitos como la Federación Provincial de Jubilados y Pensionistas, Asociaciones de Vecinos, y aunque de acuerdo con su reglamento el pleno debe reunirse dos veces el año, no se encontraron reportes de frecuentes actividades en los últimos años.

3.1.5 Apuntes del marco normativo

Como vemos, las normativas existentes desde los diferentes niveles administrativos se manifiestan en favor de promover las atenciones a las personas, con una orientación dirigida sobre todo hacia el cuidado en diferentes sentidos. Algunas propiamente lo hacen desde el reconocimiento de sus derechos, mientras otras están más relacionadas con el funcionamiento de determinados servicios o con tomar de medidas para cuidar de ellos, lo que evidencia una diversidad de enfoques que sientan las bases para este trabajo.

Se aprecia que en España hay un conglomerado de normativas que reconocen ampliamente los derechos de los mayores y se comprometen al respeto de estos para asegurar su bienestar en diferentes órdenes, sobre todo en lo relativo a lo

asistencial, mediante la apertura y el mantenimiento de servicios en ese sentido. Las normativas sirven de base a las estrategias, porque a partir del reconocimiento de esos derechos se pronuncian por crear condiciones para garantizarlo.

Hay normas que no están centradas totalmente en los mayores, pero sí contemplan de alguna manera a los miembros de ese grupo etario que, por algunas circunstancias o condiciones especiales, sean susceptibles a padecer la soledad no deseada. Algunas de ellas también reconocen la importancia de la familia y de potenciar una solución desde ese núcleo vital, lo que supone otro elemento a considerar para pensar la comunicación.

Por una parte, hay un reconocimiento explícito de la soledad y de las obligaciones sociales, con una delimitación clara de las responsabilidades institucionales para actuar frente a ella, ya que las normativas indican coordenadas para establecer las alianzas y realizar un trabajo intersectorial. Por otro lado, hay un enfoque preventivo y busca evitar que las personas lleguen a ese estado. Todo lo anterior evidencia, tanto el interés de actuar cuando ya se da el problema, como la necesidad de que este no llegue a producirse, dando cabida también a la prevención; ámbitos en los que pretende intervenir este trabajo desde la comunicación con fines sociales.

3.2 Marco institucional estratégico

Como parte de los programas y otras iniciativas relacionadas con el tema de la soledad no deseada en mayores que conforman el marco estratégico desde el que se ha tratado de intervenir hasta ahora, se han identificado algunas iniciativas

relevantes desde las que se han implementado, planes, estrategias y acciones que son el precedente de las que se propondrán aquí.

3.2.1 Contexto mundial y europeo

A nivel mundial, desde la Organización Mundial de la Salud (OMS) se puso en marcha la Comisión de Conexión Social en noviembre de 2023, para el enfrentamiento a la soledad como una amenaza apremiante para la salud; y también para promover las relaciones sociales prioritariamente y acelerar la ampliación de soluciones en la materia en los países de cualquier tipo de ingreso. La comisión se propuso trabajar en el análisis del papel central que tiene la conexión social en la salud de las personas, para crear conciencia y establecer colaboraciones impulsoras de soluciones, y diseñar estrategias, a partir de los avances científicos, teniendo en cuenta información fáctica para países, comunidades e individuos (Organización Mundial de la Salud, 2023)

A pesar de las directrices planteadas por la comisión de la OMS son escasos los avances y resultados de trabajos informados, más allá de la iniciativa creadora para atender la problemática en cuestión.

Por su parte, en septiembre de 2022, la Comisión Europea presentó una “Estrategia Europea de Cuidados”, dirigida a mejorar tanto el cuidado de la infancia como los cuidados de larga duración para las personas mayores y las personas con discapacidad.

La estrategia, que adoptó la forma de recomendaciones no vinculantes del Consejo, fue aprobada posteriormente con modificaciones menores por este en diciembre de 2022. El documento recomendó a los Estados miembros elaborar planes de acción nacionales para que los cuidados en la UE sean más accesibles, asequibles y de mejor calidad para todo, para lo cual se planteó, entre varias directrices, la movilización de una financiación adecuada y sostenible. Se contempla además la elaboración de planes que aumenten la oferta y la combinación de servicios profesionales de cuidados de larga duración, entre ellos los de atención residencial, asistencia de proximidad y asistencia a domicilio, incluye además movilizar una financiación adecuada y sostenible para esos fines (Comisión Europea, 2022).

La estrategia funciona como un referente para los países del área geográfica, que orienta en la proyección de programas y acciones, en el caso de España ese tipo de iniciativas se han desarrollado con más particularidades a niveles locales, desde el trabajo de las administraciones públicas con iniciativas que se revisarán más adelante, aunque también como respuesta el país implementó la Estrategia Estatal para un Nuevo Modelo de Cuidados en la Comunidad, sobre la cual también se habla en este apartado.

3.2.2 Contexto nacional: España

Con anterioridad, en abril de 2022, se había creado en España el Observatorio Estatal de la Soledad no Deseada (SoledadES), con el objetivo de comprender, conocer e investigar esa problemática, compartir herramientas para enfrentarla y crear alianzas con ese fin. El observatorio se dirige a múltiples ámbitos:

administraciones públicas, entidades sociales, investigadores, docentes y estudiantes, así como a medios de comunicación (Observatorio Estatal de la Soledad no Deseada, s.f.b). Su surgimiento marca una pauta importante en el tratamiento de ese tema en el país y en la búsqueda de iniciativas de cara al mismo, y a su vez es un reflejo de la importancia que ha cobrado este asunto en la sociedad española.

Sin embargo, el Observatorio Estatal de la Soledad no Deseada (s.f.c) reconoce que a nivel nacional no se han desarrollado políticas específicas y de alcance nacional destinadas a combatir la soledad no deseada de manera integral y planificada.

Podemos afirmar que la temática ha ido alcanzando en España poco a poco carácter de “asunto público” ya que el Instituto de Mayores y Servicios Sociales está liderando la creación de una estrategia nacional contra la soledad no deseada, que todavía está por llegar. La Plataforma de Mayores y Pensionistas informó en 2024 que se avanzaba en el diseño de la estrategia, la cual podría comenzar a implementarse a partir del año 2025, en colaboración y consenso con las Comunidades Autónomas (Plataforma de Mayores Pensionistas, 2024).

La Estrategia para un Nuevo Modelo de Cuidados en la Comunidad de 2024, del Ministerio del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, repasa en algunas cuestiones relacionadas con la soledad, y tiene a las personas mayores en situación de dependencia dentro de sus grupos de interés. Por otra parte se pronuncia por el desarrollo comunitario y las relaciones y vínculos que eviten la soledad y faciliten conexión con otras personas, para lo cual convoca a los agentes

de los entornos comunitarios con un enfoque preventivo (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda, 2030)

La preocupación creciente por el asunto mantiene a la soledad no deseada en la agenda política, lo que ha generado acciones en los diferentes ámbitos: administraciones públicas autonómicas y provinciales, entidades locales, además de un número cada vez mayor de acciones y proyectos desde la iniciativa social.

3.2.3 Contexto autonómico: Castilla y León

A nivel autonómico, la comunidad autónoma de Castilla y León cuenta con el Plan Estratégico contra la Soledad no Deseada y el Aislamiento Social, el cual contempla la creación de la Red Amiga de apoyo a la soledad en la región para fomentar el compromiso comunitario que contribuya a la amigabilidad en los espacios de encuentro.

Dicha estrategia funciona como un sistema de detección, valoración y derivación de las personas que se pueden encontrar en situación de soledad no deseada expuestas a riesgos que pueden afectar a su calidad de vida, y también promueve la sensibilización de la ciudadanía para así fomentar el voluntariado.

El plan contempla 12 objetivos específicos y 31 acciones para el apoyo a las personas a afrontar el aislamiento social para que sus interacciones sociales los ayuden dar sentido y al desarrollo de su proyecto de vida, además de disminuir los riesgos asociados a la soledad no deseada en relación con su integridad física y

psicológica (Junta de Castilla y León, 2022). Los objetivos y acciones se sostienen sobre estos ejes:

- Prevención, sensibilización, información y comunicación.
- Intervención y apoyo a la persona para el desarrollo y mantenimiento de relaciones sociales.
- Desarrollo de espacios de encuentro accesibles y amigables con las personas facilitadoras de las relaciones interpersonales.

Los servicios del plan incluyen:

- Teleasistencia: Teléfono Cerca de ti (línea telefónica gratuita proporcionada por la Gerencia de Servicios Sociales)
- Voluntariado
- Servicios de atención primaria
- Favorecer la amigabilidad de los entornos
- Red Amiga (con entidades del tercer sector)

Se trata de una iniciativa autonómica abarcadora, por todo lo que ofrece y se propone, además por los actores sociales que involucra. Similar a otras ya mencionadas, también aborda el problema desde lo preventivo, para evitar que cobre mayores dimensiones, y desde la intervención, para tratar directamente el asunto, con diversidad de iniciativas para acompañar y fomentar relaciones entre las personas.

En la Comunidad de Castilla y León, existen también otras acciones relativas a este asunto, como el Programa Interuniversitario de la Experiencia (PIEX) y el programa de alojamiento compartido. El primero que se desarrolla en modalidad presencial y

online funciona como un espacio para facilitar que los mayores se acerquen a la cultura y la ciencia, también convierte el escenario universitario en un entorno de interrelación social entre los mayores y otros grupos de edad y permite el aprendizaje y el crecimiento personal a través de la reflexión y el diálogo entre los docentes y los compañeros (Junta de Castilla y León, s.f.a).

El PIEX en el curso 2024-2025 inició en Segovia con 372 alumnos lo que se destacó como la cifra más alta de su historia (El Adelantado de Segovia, 2024) a nivel autonómico de manera general cerró con matrícula de 6.139 alumnos lo que representó un aumento del 11% y se reconoció su impacto contra la soledad no deseada (El Adelantado de Segovia, 2025), lo anterior revela también el interés que cobra el programa entre los mayores.

En el caso del programa de alojamiento compartido se trata de una alternativa de convivencia entre personas mayores y alumnado universitario, dirigida a favorecer la solidaridad intergeneracional y dar respuesta a las motivaciones y necesidades de ambos colectivos para compartir la vivienda, según el proyecto de vida de cada persona (Junta de Castilla y León, s.f.b).

Este último programa destaca como otra iniciativa que pretende fomentar de una forma más cercana y diaria la interrelación de mayores y jóvenes, de ahí que puede considerarse como un buen recurso de acompañamiento para combatir la soledad no deseada.

Durante el mes de febrero de 2025 Castilla y León aprobó también la nueva Estrategia de Mayores, para garantizar un envejecimiento activo y saludable y combatir la soledad no deseada y el aislamiento social en las personas mayores de 65 años, que estas disfruten de una etapa vital dinámica, por la inversión en

innovación social, que participen activamente en el desarrollo de productos tecnológicos de apoyo y el impulso definitivo de los cuidados de estas personas en su propio hogar. La estrategia se centra en cuatro ejes: derechos, autonomía y proyecto de vida; prevención de la dependencia a través de la promoción del envejecimiento activo y saludable y lucha contra la soledad; desinstitucionalización de los servicios y enfoque comunitario, e innovación y fortalecimiento de la participación (Cadena SER, 2025).

3.2.4 Segovia: municipio y provincia

A nivel provincial, en Segovia existe la Estrategia de Innovación 2021-2025: en materia de servicios sociales, que forma parte de un plan centrado en la persona y los cuidadores; y se propone hacer frente al problema de la soledad no deseada promoviendo las comunidades que cuidan (Diputación de Segovia, 2022). El plan se concibió para poner en marcha un grupo de recursos para gestionar de manera integrada varias iniciativas como el servicio de comida a domicilio, la teleasistencia o el servicio de ayuda a domicilio y, paralelamente mediante un trabajo coordinado con los ayuntamientos que faciliten la autonomía personal.

De este plan también nació el Centro de Investigación e Innovación Social (CIIS), bajo el objetivo de ser una entidad de referencia en estudios sociales además de un laboratorio de experiencias generadora de saberes para todos los profesionales y mejorar la atención a las personas más vulnerables.

En la ciudad de Segovia existe, además, el Programa de mayores de Cáritas Diócesis Segoviana, que está subvencionado por la Junta de Castilla y León con cargo a la asignación tributaria del IRPF, comprende la atención a este grupo etario

en diferentes sentidos, desde el trabajo en residencias, parroquias, o comunidades, con variedad de actividades para fomentar su desarrollo, asegurar su acompañamiento y generar redes de relación (Cáritas Diocesana de Segovia, s.f.a).

3.2.5 Apuntes del marco institucional estratégico

Como se puede apreciar, los planes y estrategias implementadas en los diferentes niveles demuestran el reconocimiento a la problemática de la soledad no deseada por parte de distintas organizaciones y administraciones públicas. Las iniciativas son múltiples, con enfoques tradicionales como el acompañamiento directo y acciones que fomentan el contacto social, pero también han evolucionado con el aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la informática y las comunicaciones, lo que evidencia la necesidad de seguir trabajando para actualizar las estrategias, en un contexto que exige también la innovación como vía de optimizar recursos y poder responder cada vez mejor a las preocupaciones derivadas de la problemática.

En materia de estrategias las iniciativas concretas se consolidan más desde el nivel autonómico hacia abajo, y evidencian una comprensión del problema en sus diferentes dimensiones, pues atienden además cuestiones como la autonomía, la participación social como parte de ese envejecimiento activo al que se hace referencia.

La creación del Observatorio Nacional de la Soledad no Deseada marca un paso importante para conocer más ese problema, potencia estudios divulgados públicamente, que sirven de referencia para las demás acciones en diferentes

contextos, aunque se necesitan realizar investigaciones también más locales para profundizar en las particularidades del problema en determinadas zonas, pues predominan más los estudios del tema de ámbito nacional.

En algunos casos las intervenciones desde la psicología para atender la salud mental pueden robustecer más estas estrategias, teniendo en cuenta que se trata de un problema que parte de una sensación subjetiva, asociada con las percepciones de cada individuo. Valorando los objetivos de sensibilización que contemplan iniciativas de las analizadas como la de Castilla y León, la comunicación juega un papel fundamental si se desarrolla con acciones intencionadas y estratégicas que tengan en cuenta las realidades diversas de estos grupos sociales.

3.3 Algunos datos sobre la soledad no deseada en mayores de Segovia

A pesar de las búsquedas realizadas, durante esta investigación no se encontraron datos estadísticos a nivel de la provincia, que ilustraran la dimensión cuantitativa del problema en Segovia. En comunicación vía correo electrónico con el departamento de Servicios Sociales de la Diputación de Segovia mediante la cual se pidió información al respecto, la respuesta recibida fue “Siento informarte que nosotros no tenemos estos datos que demandas” (S.A. Muñoz, comunicación personal, 13 de mayo de 2025)

No obstante, en el caso de la provincia de Segovia hay algunos datos que desde hace varios años advierten sobre posibles riesgos. Por ejemplo en 2018, en torno a 8.900 segovianos mayores de 65 años vivían solos, 5.600 mujeres y 3.300 hombres,

según una encuesta del Instituto Nacional de Estadísticas (El Adelantado de Segovia, 2018) y aunque ello representó una disminución de 300 respecto a 2017, ya en 2019 la cifra se elevó a 9.200, de ellas 5.700 mujeres y 3.500 hombres, según encuesta de la misma entidad (El Adelantado de Segovia, 2020).

Por otra parte en 2023, la prensa segoviana informaba de unos 3.800 mayores de 80 años que vivían solos (El Adelantado de Segovia, 2023a), aunque el vivir solo no significa exactamente que se padezca soledad no deseada, sí supone una vulnerabilidad para padecer el problema, por lo que tales estadísticas sirven de alerta.

Sí se han encontrado noticias (Cadena SER, 2025) de la comunidad de Castilla y León que hablan de 1.800 millones de pesos destinados en la comunidad autónoma como parte de la Estrategia de Mayores, para garantizar un envejecimiento activo y saludable y combatir la soledad no deseada y el aislamiento social de más de 643.000 personas con más de 65 años residentes en el territorio lo que supone una cifra para nada despreciable de afectados por la problemática.

A pesar de la ausencia de datos específicos sobre soledad no deseada en Segovia, ser una problemática reconocida en España, con programas y normativas a nivel de comunidad autónoma que ponen de manifiesto la preocupación por el tema, justifica la pertinencia del presente estudio, unido al hecho de que Cáritas Diocesana de Segovia, desde el programa de mayores, tenga una línea de trabajo enfocada precisamente en ello, tal y como se verá más adelante.

3.4 Análisis de buenas prácticas de comunicación sobre la soledad no deseada en mayores.

Para el análisis de las buenas prácticas se realizó una búsqueda en Internet, que condujo a páginas webs, canales de YouTube, y perfiles de Instagram, de la que se obtuvo como resultado un total de 15 prácticas comunicativas relacionadas con diferentes campañas sobre el tema desarrolladas en España.

Se seleccionaron como ejemplo de buenas prácticas nueve y, entre ellas, seis como las mejores para el análisis en profundidad, atendiendo sobre todo a elementos como la claridad del mensaje y el grado de creatividad, este último entendido como las iniciativas para visibilizar el problema, apartadas de lo meramente informativo, capaces de impactar en la sensibilidad de los receptores más allá de las cifras y la exposición explícita del problema. También se tuvo en cuenta la eficacia social de estas campañas y la conexión que logran entre los receptores con el problema, además de la visibilización de formas para enfrentarlo, es decir, que no dejan el mensaje de la campaña solo en el planteamiento del asunto, sino que buscan el cambio desde los propios afectados y el resto de la sociedad.

De las prácticas analizadas (Ver Anexo 2) resaltan como elementos de interés para esta propuesta las iniciativas de conexión directa con los públicos realizadas a nivel de calle, particularmente en el caso de la campaña de la fundación San Juan de Dios en Sevilla, porque lleva el mensaje y la reflexión directamente hacia los destinatarios, y a su vez emplea a los mayores en esa iniciativa, haciéndoles partícipes del cambio que se busca en la sociedad. El empleo de esas tarjetas que en este caso se usaron con los versos para reflexionar y la eficacia de esta acción al menos en visibilizar problema, permite pensar en desarrollar en este trabajo

iniciativas similares, en las que los mayores intervengan y entreguen tarjetas u otro soporte comunicativo para hacer un llamado de conciencia a la ciudadanía.

Imagen 2: Una mujer abraza a un señor al recibir una de las tarjetas en un parque de Sevilla como parte de la campaña “Que bonita es la soledad cuando tienes a alguien a quien contársela”.



Fuente: El Correo de Andalucía (<https://acortar.link/w9ll3X>)

Igualmente el uso de materiales audiovisuales para visibilizar el desarrollo de ese tipo de iniciativas y sus resultados desde las reacciones y emociones, es otro elemento de valor a tener en cuenta, tanto en ese sentido como en otros que se explicarán más adelante.

Los testimonios audiovisuales de inspiración usados en las campañas funcionan muy bien y son aplicables a los intereses de este estudio para el caso de Cáritas Diocesana de Segovia, pues además son acordes con los planteamientos de las profesionales entrevistadas y las conclusiones derivadas de los grupos de discusión, cuyos resultados se expondrán más adelante y hay potencialidades para emplearlos a partir de las experiencias y el impacto reconocido del programa de mayores entre las personas que participan de este.

El efecto de primacía y recencia al que apelaron algunas de las campañas analizadas en los materiales audiovisuales de la Fundación Caixa, San Juan de

Dios y BBK, es otro recurso que sirve de referencia para el planteamiento de la propuesta de esta investigación, debido a la forma en que favorecen quedar en el recuerdo del público. Aplicar estos principios a los mensajes que se deriven de la estrategia que se proponga aquí puede ayudar tanto a dar a conocer el programa de mayores de Cáritas Diocesana de Segovia, sensibilizar e incluso conseguir la participación activa de la ciudadanía.

Emplear objetos de uso extendido por parte de la población para ampliar la difusión de los mensajes, es otra alternativa posible para ganar visibilidad que podría aplicarse para los objetivos de comunicación del presente estudio, tal y como se hizo en la campaña *Un Café en Compañía*, utilizando los vasos de café como soportes de la comunicación para difundir los mensajes. En el caso de Segovia podrían usarse bolsas de algún supermercado o vasos de cafeterías buscando para ello alianzas con otras instituciones.

En la campaña *Un Verano con Dominga*, se utiliza otro recurso que podría ser interesante para el caso que nos ocupa, y es crear un personaje animado de persona mayor, que desde redes sociales y otros escenarios de comunicación hable del problema para ayudar a comprenderlo, orientar sobre formas de prevenirlo, motivar la acción social y estimular a los afectados con alternativas para superar esa condición de soledad.

Un aspecto de las campañas analizadas a considerar para la propuesta estratégica que se hará en este trabajo es que no solo sirven para generar notoriedad, sino que llevan detrás una propuesta de acciones para combatir el problema. En nuestro caso, se parte ya de la existencia de un programa de mayores de Cáritas Diócesis Segoviana que ofrece apoyo a estas personas pero que necesita más recursos de

voluntariado para contribuir desde la acción social a combatir la problemática y lo que ella supone en muchas vidas.

La revisión teórica y las experiencias prácticas expuestas en este capítulo, y las conclusiones derivadas de los anteriores análisis sirven de base para el planteamiento de la propuesta comunicativa objetivo de la presente investigación, que se explicará más adelante.

Para ello es necesario hacer primero un diagnóstico más preciso, tanto de la organización Caritas Diocesana de Segovia como de las profesionales de la misma expertas en el tema y sobre todo de las personas mayores que acuden a los programas de la entidad y que son el público directamente afectado por la soledad no deseada y, a la vez, pueden ser también aliados en la solución.

Capítulo 4

Investigación y diagnóstico para combatir comunicacionalmente la soledad no deseada en mayores en Segovia

*“El infierno está todo en esta palabra:
soledad”.*

Victor Hugo

Capítulo 4: Investigación y diagnóstico para combatir comunicacionalmente la soledad no deseada en mayores en Segovia

En este capítulo se pretende hacer un diagnóstico que permita orientar la propuesta comunicativa para impulsar el programa de ayuda a las personas mayores que sufren soledad no deseada que implementa Cáritas Diocesana de Segovia.

Para ello, nos adentramos en Cáritas Diocesana de Segovia para conocer la labor que esta entidad realiza, centrando la atención de manera específica en dos aspectos: sus prácticas comunicativas, y en el programa de mayores que desarrolla frente a la soledad no deseada, así como en el papel que en ello se le asigna a la comunicación.

Además de la información obtenida durante la práctica realizada en la entidad entre febrero y mayo de 2025, para conocer mejor ambos aspectos y poder realizar un diagnóstico más preciso que permita diseñar la propuesta comunicativa, se ha considerado necesario, tal como se planteó ya en el primer capítulo, llevar a cabo una investigación más precisa. Esta se ha realizado, por un lado, aplicando la entrevista en profundidad a las expertas en comunicación y en el programa de mayores de Cáritas Segovia. Por otro, llevando a cabo dos grupos de discusión con personas mayores, dado que escuchar a estas personas es prioritario y una de las claves para buscar e implementar soluciones efectivas tanto a nivel preventivo como paliativo frente a la soledad no deseada.

La información relevante obtenida en la aplicación de estas técnicas se integra en

distintos apartados de este capítulo, lo que permite realizar un diagnóstico tanto de la institución, como de la problemática de una manera más cercana y directa como prólogo necesario para pensar y diseñar el plan estratégico de comunicación que se propondrá en el capítulo 5.

4.1 Cáritas Diocesana de Segovia acción social y comunicación

4.1.1 La entidad

Cáritas Diocesana de Segovia se define como “el organismo oficial de la iglesia para promover la acción caritativa en la diócesis” (Cáritas Segovia, s.f.b, párr. 1), de acuerdo con la información de su web contempla la promoción, coordinación e instrumentación de la comunicación cristiana de bienes para ayudar a promover el desarrollo integral de las personas.

La propia plataforma digital de la organización destaca como misión, valores y visión los siguientes:

Misión: Promover el desarrollo integral de las personas y los pueblos, especialmente de los más pobres y excluidos.

Valores:

- Caridad
- Centralidad de la persona
- Verdad

- Justicia
- Participación
- Solidaridad
- Austeridad
- Espíritu de mejora
- Transparencia

Visión:

- Ser testimonio del amor de Dios y de la fraternidad de la comunidad cristiana con todas las personas, en especial con las más empobrecidas y excluidas, optando por una sociedad más solidaria, justa y participativa. Desde el compromiso para:
 - Que la acción de Cáritas sea significativa en el desarrollo humano integral de los últimos y en la promoción de una sociedad inclusiva.
 - Ser referentes de solidaridad con los países más empobrecidos y el cuidado de la casa común.
 - La denuncia de las causas de la pobreza y exclusión, y la promoción de los derechos sociales.
 - Alcanzar una participación efectiva de la Comunidad Cristiana en la actividad de Cáritas.
 - La promoción de la economía social y solidaria, como signo de un nuevo modelo económico más justo.

El trabajo de Cáritas Diocesana de Segovia se sostiene también desde 19 parroquias que coordinan, promueven y orientan la acción caritativa y social, cuenta con 20 personas contratadas y 233 voluntarios.

Una de las primeras acciones que marcó el desarrollo de Cáritas España desde su institución en 1947 fue la creación de una sección para ocuparse de la caridad en el plano internacional, que inició con el envío de 1948 tejidos, lanas y mantas por un valor superior a los 2,5 millones de pesetas a la Iglesia católica austriaca para atender víctimas de la guerra y acoger a más de 8.000 niños (Franco, 2022).

El anterior autor destaca que con los Servicios Sociales y Asistenciales de las primeras Escuelas de Asistentes de Cáritas en San Sebastián, Valencia, Sevilla, Zaragoza o Madrid, en 1958 y la sección de ancianos, Cáritas España pasó de la acción benéfica a la acción social, algo que también marca su labor en la actualidad.

A nivel nacional en España funcionan hoy 70 Cáritas Diocesanas, en 13 regiones, con 5427 Cáritas parroquiales e interparroquiales, y más de 5000 personas contratadas (Cáritas España, s.f.)

En el caso de Cáritas Diocesana de Segovia es una organización de referencia en cuanto a la acción caritativa y la ayuda a grupos vulnerables, mediante sus diferentes programas, los cuales prestan apoyo de manera totalmente gratuita y con significativo impacto en la vida de las personas. La variedad de prestaciones relacionadas con cuestiones como la formación, el empleo, la orientación jurídica, entre otras áreas, hace que la sede de la organización sea constantemente visitada por diferentes sectores poblacionales.

La labor del colectivo tiene un reconocido impacto en medios de comunicación y las alianzas con estos permiten que se dé a conocer el trabajo y sus resultados desde las comparencias de sus profesionales en la prensa, así como publicaciones que tratan particularmente la huella social que dejan, por otra parte, las redes sociales

contribuyen también a esa visibilidad y retroalimentación con el heterogéneo público para el que se trabaja.

Se reconoce que el programa de mayores está en un buen momento de su desarrollo debido al número de personas que participan en sus actividades y el interés que están generando (Ver anexo 4), lo que supone una buena oportunidad para planificar la propuesta y ejecutarla posteriormente, la retroalimentación que hay entre los mayores y la organización y el excelente vínculo que se establece entre ellos, reconocido por los participantes son elementos a favor de la comunicación también.

Por otra parte, el hecho de que haya una variedad de actividades ajustadas a los intereses y capacidades de las personas, y que estos sean activos valorando y proponiendo supone otros méritos, que dan más relevancia al programa en la lucha contra la soledad no deseada.

4.1.2. La comunicación en Cáritas Diocesana de Segovia

Para obtener información sobre la dimensión comunicativa de la entidad, además de la experiencia personal se han realizado entrevistas en profundidad a Belén Palomar, coordinadora de Cáritas Diocesana de Segovia y Begoña Tardón, técnica del programa de mayores de la organización.

A nivel interno Cáritas Diocesana de Segovia no posee un departamento de comunicación como tal ni una estructura con labores propiamente centralizadas en ese solo fin, se valora esa actividad y se ejecuta, pero con personal que alterna esas funciones junto con otras de atención a los programas de la organización. El

diagnóstico y la revisión del tema en este apartado parte fundamentalmente de la entrevista con la coordinadora Belén Palomar (Ver Anexo 3) y la experiencia del autor durante su período de práctica del máster.

De los tres profesionales que atienden esas funciones dos de ellas provienen del grado en Trabajo Social, una formada también en el Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas, de la Universidad de Valladolid, y otra persona egresada de Ingeniería Informática, de acuerdo con lo explicado por la coordinadora Belén Palomar. No obstante, sería recomendable fortalecer más ese personal con egresados de programas relacionados con la comunicación, el marketing social, y otras especialidades afines, así como también con otros vinculados a las labores de producción propiamente como diseñadores, realizadores audiovisuales que supongan mayor autonomía a la entidad para ejecutar sus estrategias, proyectos y campañas, dadas las limitaciones económicas para invertir en la preparación de los productos que implican ese tipo de labores, debido a que es una institución que se financia con subvenciones, donaciones y no genera propiamente ingresos para sostener el trabajo.

Como coordinadora Belén Palomar reconoce que el principio rector de la planificación de la labor comunicativa responde a “la capacidad de transmitir la misión, la visión y los valores de Cáritas a los diferentes grupos de interés social” (Ver anexo 2), aunque también las condiciones presupuestarias se plantean como limitantes del trabajo dadas las formas de financiamiento, con alrededor de 50 000 euros al año que se valoran como insuficientes.

En Cáritas Diocesana de Segovia el trabajo de comunicación se apoya fundamentalmente en las plataformas digitales, con perfiles propios en Facebook,

Twitter, Instagram y mediante Youtube desde el canal de Cáritas Autonómica de Castilla y León, también disponen de un boletín autonómico mediante el cual se publican informaciones de todas las Cáritas de las provincias.

A pesar de la presencia en redes sociales se aprecia un número muy limitado de seguidores en las mismas para el tiempo de creadas que tienen, con más de mil solo en Instagram, lo que limita el alcance de las publicaciones en un escenario que además compite con el posicionamiento pagado de quienes pueden optar por ello.

La organización mantiene además relaciones con los medios de comunicación como El Adelantado de Segovia, el Norte de Castilla, COPE Segovia, Onda Cero y la televisión autonómica, desde los cuales se divulgan las actividades que realizan, un vínculo esencial para el trabajo que lleva a cabo Cáritas.

Como canales más efectivos de comunicación, la coordinadora Belén Palomar, reconoce que están los perfiles en redes sociales, sobre todo Facebook e Instagram, y las acciones que se diseñan de cartelería, lo que sirve de referente para la propuesta comunicativa de esta investigación. No obstante, para la puesta en práctica de la misma se recomienda seguir potenciando el trabajo en esa plataforma, sobre todo para fomentar la interactividad porque, por ejemplo, en el mes de mayo de 2025 el máximo de reacciones logrado por un post en Facebook fue 16 y en ese período en total todas las publicaciones solo generaron dos comentarios, uno de ellos con una pregunta, que no fue respondida por la organización.

La labor de comunicación de Cáritas Diocesana de Segovia está articulada con las directrices de Cáritas España, en este sentido se trabajan publicaciones

relacionadas con las campañas de interés nacional para la misma como la de declaración de la renta, la campaña de navidad, la del Corpus y otras que se planifiquen independientemente de las habituales en cada año. Otra línea de contenido está relacionada con los cursos que oferta la organización en la provincia, y demás actividades derivadas de sus diferentes programas, características y resultados, más la conexión con otros temas que resulten relevantes del contexto social, según la experiencia y valoración de la organización.

A nivel de la entidad la comunicación testimonial se valora como muy potente para el trabajo, lo que permite pensar en ella como un recurso valioso para el planteamiento de la propuesta y es un criterio que se corresponde con estrategias usadas en las buenas prácticas analizadas como parte de esta investigación (Ver Anexos 2 y 3).

En la entrevista con la coordinadora de la organización también se destaca la sensibilización como parte de la estrategia para motivar la acción social, algo que tiene que ver mucho con el concepto de empatía de Gumucio-Dagron y Tufte (2008), valorado en el marco teórico de esta investigación en lo referente a la perspectiva conductista psicosocial en la comunicación para el cambio social.

En cuanto a la planificación estratégica de la comunicación Cáritas Diocesana de Segovia, reconoce que todavía el trabajo debe consolidarse, solo se resaltan algunos elementos importantes como públicos, lenguaje y tiempos, no se hace referencia a otros como los formatos, estudios previos, o demás cuestiones que permitan hacer un planteamiento más certero (Ver Anexo 3).

El uso de personalidades, influencers, celebridades u otras que pudieran servir

como amplificadores de los mensajes no es una práctica frecuente, según se reconoce, lo implica valorarla teniendo en cuenta lo que representan para lograr mayor impacto e influencia.

A nivel de control de resultados las formas de medición se limitan mayormente a las métricas digitales, lo que hace que la visión sea parcial e insuficiente, cuando hay otros canales también de reconocido impacto como los propios medios de comunicación, pero no se habla de alianzas o iniciativas con estos para medir resultados por lo menos de determinadas acciones que se realizan desde ellos, cuando estos sí tienen forma de control y medición de niveles de audiencia. La organización ha empezado a valorar las encuestas sobre la cartelería de las campañas en sitios escogidos para su colocación, para tener una evaluación de estas y conocer su impacto, aunque no es una práctica frecuente y tiene bajos niveles de respuesta, pero puede seguir potenciándose para ampliar los métodos de control de resultados.

El trabajo comunicacional tiene poca relación interdisciplinar, de acuerdo con lo explicado en la entrevista con la coordinadora, lo que supone una debilidad en materia estratégica. Dada la complejidad de los problemas sociales que se atienden en el lugar, involucrar en las prácticas comunicativas a otros especialistas de ramas como la Psicología, la Sociología, el Derecho, entre otras, son iniciativas que pueden fortalecer la labor y asegurar mejor el cumplimiento de los objetivos, particularmente para el tema específico de este estudio.

Cáritas Diocesana de Segovia cuenta con un manual de identidad corporativa que muestra la implementación de su marca y establece pautas comunicativas para los materiales que diseñen, ello permite tener uniformidad y una guía para dar a

conocer esa marca ante el resto de la sociedad.

4.1.3 El programa de Mayores de Cáritas Diocesana de Segovia

El Programa de Mayores es una de las áreas de acción social de Cáritas Diócesis Segovia, entre las que también destacan Formación y Empleo, Infancia y Juventud, Servicio de Orientación Jurídica y Personas sin Hogar, desde esa esfera de trabajo con ese grupo etario se les acompaña en su propio entorno y parroquias generando redes de relación.

De esta iniciativa de trabajo se reconoce que ha hecho que muchas personas busquen en sus actividades un espacio para continuar relacionándose y mantenerse activas, por lo que en 2023 se reportó un incremento de sus actividades como taller de manualidades o piscina sumándose a las ofertas ya disponibles como musicoterapia, lectura comprensiva, y las salas del mayor insertas en varias parroquias de Segovia (El Adelantado, 2023b).

El programa tiene un importante reconocimiento social, de acuerdo con lo explicado por la técnica que lo atiende (Ver Anexo 4) debido a su impacto, lo que también contribuye a su propia promoción entre la comunidad de mayores, y tiene la capacidad de hacer diagnósticos previos de las personas con las que trabaja, a la vez que implementa formas de evaluación para conocer valoraciones de lo que se hace y lograr iniciativas cada vez más certeras y ajustadas a las necesidades de quienes participan.

Las actividades tienen enfoques de acuerdo con las capacidades y gustos de las personas, hay un conocimiento del perfil típico de quienes padecen el problema de la soledad no deseada, sus antecedentes y las condiciones que determinan el

padecimiento de esas sensaciones.

Dentro del quehacer que desarrolla el programa están las actividades de musicoterapia, los talleres culturales como el de escucha de ópera, los espacios de oración, actividades para ejercitar la motricidad fina, ejercicios para activar la memoria, charlas sobre salud, entre otras.

Un proyecto de mucha aceptación dentro del quehacer ha sido el de trabajo con tabletas, mediante el cual se les facilitó a los mayores un dispositivo de estos para llevarse a sus hogares, con libros para que puedan leer, además de juegos que estimulan habilidades y ejercitan la mente, previamente reciben capacitación para manejarlo.

Es un programa que se reconoce ha evolucionado desde acciones dirigidas principalmente a tratar con el problema, a aquellas que buscan también empoderar a los participantes y evitar que las personas lleguen a la condición de soledad no deseada.

4.1.4 El papel de la comunicación en el programa: diagnóstico y apuntes para seguir avanzando

Aunque Cáritas Diocesana de Segovia reconoce a la soledad no deseada en mayores como un problema social, y hay acciones para tratarlo y combatirlo desde el punto de vista social, en materia de comunicación no hay una estrategia o plan específico sobre el tema, y también la coordinadora de esa área plantea que necesita visibilizarse más, a criterio del programa, algo a lo que pretende contribuir la presente investigación.

El tema se trabaja fundamentalmente desde lo informativo dando a conocer las acciones del programa en diferentes áreas para atender la problemática, lo que incluye los canales propios de la organización, más la articulación con medios locales en esa línea (Ver Anexos 3 y 4).

No existen referencias de campañas propias o acciones de comunicación estratégicas como tal de Cáritas Segovia relacionadas con el tema de la soledad no deseada en mayores, aunque las entrevistas realizadas ofrecen varias luces para pensar en ellas.

Actualmente el programa independientemente de todo lo que ofrece en materia de atenciones, presta interés al enfoque preventivo de acuerdo con lo explicado por Begoña Tardón, especialista que lo atiende (Ver anexo 4) de manera que es importante concebir mensajes o acciones en función de ese fin, que es evitar que las personas lleguen a experimentar la soledad. El hecho de que se reconozca la propia promoción del programa que generan quienes participan en él que lo dan a conocer a otros compañeros, convida a pensar en una propuesta cuyas acciones tengan ese efecto.

Al ser un programa que se desarrolla desde las diferentes parroquias de Segovia, ello permite generar una sensación de cercanía para las personas afectadas por el problema, que les convida ir a estos lugares y no lo vean como algo distante, de ahí que comunicativamente hay que trabajar con la motivación como un elemento fundamental.

Por otra parte, en la entrevista con la especialista del programa se reconoce que la comprensión de las dimensiones del problema es otra cuestión que afecta la

sensibilización de la sociedad, pues a veces se asocia solo al ideal de la soledad objetiva, de esa persona que únicamente vive sola. En ocasiones no se tiene en cuenta que es un tema de sensaciones negativas que se experimentan producto de la falta de relaciones, o de la calidad de estas. Esto revela la importancia de visibilizar esas formas en que se manifiesta la soledad y que pueden indicar signos para detectarla o indagar sobre ella con personas del entorno social, resulta un elemento importante a reparar en la comunicación del tema.

La forma en la que se trabaja desde el programa de mayores, la capacidad de convocatoria y las iniciativas que lleva a cabo ofrecen todas las condiciones para generar el diálogo grupal que pondera Paulo Freire (1970) en su enfoque de la comunicación participativa, da la posibilidad de escuchar en colectivo y permite a los mayores aportar ideas para tener en cuenta en función de sus necesidades, algo que se aprovecha desde el propio programa, favorece también poner en práctica la prealimentación a la que hace referencia Kaplún (1988) tenida en cuenta en el apartado teórico de esta investigación.

En ese sentido desde el programa de mayores ya se conoce que las personas atendidas con las iniciativas para enfrentar la soledad no deseada valoran mucho el intercambio generacional (Ver Anexo 4) y las actividades que implican relacionarse con los jóvenes, algo a lo que también otorga especial importancia la coordinadora Belén Palomar (Ver Anexo 3) para aumentar la sensibilización con el problema, lo que conduce a pensar en acciones de comunicación especialmente dirigidas a ese grupo etario para potenciar sus relaciones con los mayores.

Toda la gama de actividades que ofrece el programa de mayores a las personas de ese grupo que padecen soledad no deseada permiten que en la comunicación este

pueda darse a conocer como un programa diverso, que no solo promueve el ocio y oportunidades para relacionarse con los demás, dos atractivos importantes, para quienes se encuentran en ese estado. Desde el trabajo del programa se potencia autonomía, e independencia en algunas cuestiones como el uso de herramientas digitales además de una vida más sana, pues tiene iniciativas dirigidas a mejorar su alimentación y la salud física, de acuerdo con lo explicado por Begoña Tardón en la entrevista.

Las propias limitaciones económicas de Cáritas, reconocidas en las dos entrevistas realizadas, demuestran la importancia de los voluntarios para la labor que se realiza, lo que refuerza la pertinencia de captar más para el programa de mayores desde la propuesta comunicativa de la investigación, la problemática de la soledad y sus efectos junto a los beneficios de todo lo que se ofrece desde la organización en cuanto al trabajo con ese grupo etario son argumentos valiosos para los mensajes con ese objetivo.

Es interés también de Cáritas, de acuerdo con lo planteado por la especialista que atiende el programa de mayores, que la propuesta tenga acción directa en la sociedad, de manera que los mensajes y canales para lograr esa conexión con el público, no pueden limitarse a redes sociales y cartelería en espacios públicos, cuyo alcance depende también en el primer caso de la mediación de los algoritmos informáticos, y en el segundo de la voluntad de leer o interesarse por lo que se publique. Hay que pensar acciones de calle en las que con el protagonismo de los mayores se puedan llevar diferentes mensajes con poder reflexivo y de convocatoria a los públicos de interés, tomando como referentes también algunas de las buenas prácticas analizadas para el presente estudio (Ver Anexo 2).

Promover la reflexión desde el cuestionamiento de cómo le gustaría a las personas que las trataran cuando fueran mayores, es de las sugerencias que plantea Begoña Tardón y que se valoran para la propuesta.

Resulta importante involucrar más en la comunicación a quienes padecen el problema, algo que es parte de las consideraciones de ambas entrevistadas. Más allá de la carga testimonial propuesta que puede ser importante en líneas de mensaje para dar a conocer el programa y lograr más participación desde el impacto que ha tenido, como recurso inspirador para otros, es válido tener en cuenta esa estrategia con líneas de mensaje preventivas, que faciliten la comprensión del problema a la sociedad desde la propia experiencia de quienes lo viven o la han vivido. Desde sus propias voces estas personas pueden ofrecer consejos o prácticas para enfrentar esa realidad.

Se reconoce que llegar a la población rural es un tema complejo para la organización, dadas las limitaciones de recursos, lo que conduce a pensar en acciones comunicativas concretas para influir en ese escenario, y valorar alianzas con Ayuntamientos e Instituciones públicas dado que estos también se tienen en cuenta como agentes sociales importantes y así pudieran colaborar con la propuesta.

Ambas entrevistas evidencian además la necesidad de consolidar un poco más el vínculo entre el área de comunicación de Cáritas Diocesana de Segovia y el programa de mayores, en el sentido de que los primeros generen propuestas creativas teniendo en cuenta las necesidades y características del problema, participen de la planificación de determinadas actividades en las que se pueda valorar alguna acción comunicativa especial en contextos específicos.

4.2 La realidad desde quienes la viven: análisis de los resultados de los grupos de discusión

Dado que desde el enfoque participativo que asume esta investigación consideramos necesario conocer la opinión de las personas que viven directamente el problema para proyectar la propuesta que se plantea este trabajo, se desarrollaron dos grupos de discusión.

A continuación, se analizan los resultados de los grupos de discusión (Ver Anexos 5 y 6) realizados con mayores de la provincia de Segovia, bajo los criterios explicados en el apartado metodológico, que definieron como eje estructural el género. Los cuales sirvieron para entender un poco más la problemática y proyectar la comunicación.

Los resultados de los grupos de discusión permiten plantear que la soledad no deseada en mayores se vive de diferentes modos, pero de forma general es una sensación desagradable, tal y como la conceptualizaron Peplau y Perlman (1982) idea que se asumió como referente en el apartado teórico de esta investigación.

En ambos casos tanto hombres como mujeres reconocen de diversas maneras la necesidad de comunicarse con otros, algo sobre lo que también advierten Fundación AXA y Fundación ONCE (2024), cuando definen este problema social, por otra parte, también en los dos grupos se aprecia esa disonancia de la que habla Yanguas (2021), pues hay expectativas de relaciones sociales que no se cumplen, tanto con el entorno familiar, como fuera de él.

Se confirman además los principios del modelo genético evolutivo que reconocen Demelova et al. (2024) pues estas personas buscan reparar esa amenaza dada por

la ruptura de vínculos sociales en una respuesta activa del organismo, y que a su vez reconocen la importancia de esa conducta para poder enfrentar el problema.

Aunque los discursos de ambos grupos se refieren a la necesidad de más y mejores relaciones sociales, en el de las mujeres destaca también el componente afectivo cuando hablan del cariño, mientras que el de los hombres es menos específico en ese sentido y neutral, repara más en otras cuestiones como el respeto y las afinidades.

Es apreciable que las mujeres a pesar de sentir necesidad de más contacto familiar con los hijos, en el sentido de pasar más tiempo con ellos, tienden a reflejar una comprensión hacia las razones que limitan eso y que también las ponen en ese estado de soledad, suelen ellas mismas manejarlas como justificaciones entendiendo sus proyectos de vida u otros factores. En el caso de los hombres las manifestaciones fueron contrarias y reflejaron un mayor dolor. Ambos grupos mostraron un alto grado de resignación frente al problema, sobre todo el grupo de las mujeres.

En ambos casos se advierte que hay añoranza por los momentos en familia, que ese apoyo y acompañamiento es una necesidad y le dan una especial valoración, aunque no le restan valor a lo que ofrece la amistad.

Tanto los hombres como las mujeres reconocen el estar más tiempo en casa como una condición que hace sentir el problema con mayor intensidad, por lo que para ambos casos el salir de casa es parte de las iniciativas comunes, ambos grupos entienden la voluntad individual como un factor importante para superar el problema, independientemente de las iniciativas externas o institucionales.

Las mujeres asocian más las limitantes para enfrentar ese estado con los problemas de salud, mientras que los hombres reparan en la timidez y la falta de autoestima, aunque de forma general en ese sentido y en materia de expectativas de relaciones sociales en ambos casos se plantea la necesidad de sentirse acogido, del interés de los otros, como factores estimulantes, lo que refuerza la importancia de la acción social, de ahí el valor que tiene como objetivo para la propuesta comunicativa.

En cuanto al apoyo y prevención los dos grupos reconocen lo que representa el programa de Cáritas en el sentido de que ofrece oportunidades para socializar, se sienten valorados y activos, tres elementos importantes contra el problema y que ayudan a comprender necesidades de quienes padecen ese estado.

Sobre el valor de la comunicación las visiones difieren un poco, en el caso de las mujeres destacan lo que ofrecen los medios en materia de ocio, además de su poder para estimular a quienes sufren ese estado a sobreponerse y ofrecerles iniciativas, los hombres por su parte ven la comunicación como la capacidad de escucharse en colectivo, preocuparse por los otros, e influir en la sociedad para sensibilizar respecto al problema.

4.3 Reflexiones para orientar la propuesta comunicativa

Los discursos de las personas que intervinieron en los grupos de discusión (Ver Anexos 5 y 6) dejan algunas claves que sirven para pensar la comunicación relacionada con la soledad no deseada en los mayores, teniendo en cuenta que han sido planteados por quienes padecen el problema. Independientemente del hecho de que ha sido una técnica aplicada con fines exploratorios, hay elementos importantes sobre los que entendemos conviene poner el foco de la reflexión.

Las propias sensaciones descritas por los participantes permiten entender mejor el problema, en cuanto a lo que representa y cómo se padece, las sensaciones de “un vacío inmenso”, “pena”, “tristeza”, “falta de algo”, lo que podríamos interpretar como índices de un malestar relacionado de algún modo con la soledad, ofrecen nociones desde la propia experiencia de los afectados, para pensar en los mensajes con el fin de visibilizar el problema y ayudar a entenderlo en sus diferentes dimensiones.

El escenario de la casa como ese lugar donde la soledad duele particularmente, invita a pensar en una línea de mensajes con iniciativas para aquellas personas a las que se les hace más difícil pasar largos períodos del día solas en su hogar, a su vez deja clara otra expresión del problema con momentos puntuales, como el horario de la comida o lo que representan los silencios, y facilitan una mayor comprensión de esta realidad.

La coincidencia en los testimonios sobre el interés que se espera del resto de la sociedad, la necesidad de las personas de sentirse acogidas, y el valor de los pequeños gestos, que se manifiestan en las expresiones de cariño, la preocupación, la amabilidad o el respeto, ofrecen una imagen de lo que se podría demandar desde la comunicación y de la acción social. Los discursos permiten entender que estas personas se conforman con muy poco, no se trata de inversiones materiales ni financieras, sino de incidir en aspectos como tiempo, compañía, atenciones, afecto.

El reconocimiento de las necesidades de socializar y establecer un intercambio grupal, que las personas participantes en los grupos aceptan y recomiendan, ofrece oportunidades para aprovechar el enfoque de Paulo Freire. Ese diálogo colectivo, que también brinda posibilidades para convertirlos en protagonistas activos del cambio. Algo que ya es parte del programa de Cáritas Diocesana de Segovia pero

que es necesario destacar más en la comunicación a la hora de visibilizarlo como una opción para prever y mejorar la problemática.

Otros ítems obtenidos de los grupos que dan pistas para plantear la comunicación están relacionados con el valor que se da a las iniciativas personales para enfrentar el problema, a la forma en que las personas se manejan, tanto para ayudar a paliar lo que se siente como para evitar el problema. Hablan de escuchar la radio en casa, darse un paseo, leer, buscar compañía en los medios de comunicación, pero sobre todo insisten en la voluntad personal. De ahí que la propuesta comunicativa deba fomentar la voluntad de realizar acciones sencillas que a veces por esa misma facilidad o sencillez se descartan o infravaloran, resignificándolas y haciendo que se conviertan en opciones atractivas, como estímulo a quienes se encuentran en esa condición de soledad.

El propio reconocimiento que hacen los mayores del impacto en sus vidas del programa de Cáritas Diocesana de Segovia ofrece además oportunidades para visibilizarlo desde la voz de ellos mismos y promover el cambio entre quienes padecen la soledad no deseada sin encontrar opciones para enfrentarla, de forma que actúen como agentes de inspiración para motivar a los demás a ser parte de esas actividades.

Las carencias expresadas reflejan una necesidad importante de mensajes dirigidos a la familia, dado que se demanda más relación con ellos, frases como: "me sentiría menos sola si mis hijos pudieran dedicarme más tiempo", "detalles pequeños de mis nietos", "la familia unidos, apoyo familiar, es lo más grande" (Ver Anexos 5 y 6) lo denotan, de ahí que la propuesta debe tener en cuenta sensibilizar a familiares de mayores especialmente para potenciar los vínculos entre estos y que compartan

tiempos y actividades juntos.

El hecho de señalarse la Navidad como una fecha específica del año en que duele particularmente el problema advierte sobre la importancia de acciones y mensajes concretos para trabajar en esa época, con el fin de aliviar ese dolor en ese contexto de celebración, y crear consciencia sobre lo que representa la Navidad en dichas condiciones para los mayores en soledad no deseada.

Que los impedimentos derivados de los problemas de salud, tal y como reconocen las mujeres participantes en el grupo, dificulten plantearse y asumir iniciativas para enfrentar la soledad, deja clara otra línea que debería tener en cuenta la acción social y la propuesta comunicativa en su fin sensibilizador, para reflejar la vulnerabilidad de determinados casos que necesitan urgentemente movilización ciudadana para reclamar una mejor acción social que permita a todas las personas vivir esa etapa de nuestras vidas en las mejores condiciones posibles.

Capítulo 5

Propuesta comunicativa para combatir la soledad no deseada en mayores desde Cáritas Diocesana de Segovia

“Una persona puede sentirse sola aun cuando mucha gente la quiera”.

Diario de Ana Frank

5. Propuesta comunicativa para combatir la soledad no deseada en mayores desde Cáritas Diocesana de Segovia

En este capítulo se presenta el plan de comunicación sobre la soledad no deseada en mayores para Cáritas Diocesana de Segovia. Para elaborarlo se han tenido en cuenta los principios teóricos detallados en los capítulos anteriores y los resultados de las técnicas aplicadas, así como las iniciativas desarrolladas en las buenas prácticas analizadas.

5.1 Metodología para el plan de comunicación

Para elaborar la propuesta de plan de comunicación se tiene en cuenta la metodología de Ayestarán y Rangel (2012) que contempla los siguientes pasos:

1. Análisis de la situación: evaluar el entorno interno y externo de la entidad. Esto implica un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para identificar las áreas de mejora y las oportunidades de crecimiento. Definición de objetivos.
2. Establecer objetivos claros y medibles que alineen la comunicación con los objetivos generales de la entidad. Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (SMART).
3. Segmentación del público. Identificar y segmentar los diferentes públicos a los que se dirige la comunicación. Esto permite personalizar los mensajes y estrategias para cada grupo específico.
4. Desarrollo de estrategias. Formular estrategias de

comunicación que incluyan mensajes clave, canales de comunicación y tácticas específicas para alcanzar los objetivos establecidos.

5. Implementación. Desarrollar un plan de acción detallado que incluya un cronograma, asignación de recursos y responsabilidades. Es fundamental asegurar que todo el personal involucrado comprenda sus roles y tareas.

6. Evaluación y control. Establecer indicadores de desempeño y métodos de evaluación para monitorear el progreso y el impacto de las estrategias de comunicación. La retroalimentación constante permite ajustes y mejoras continuas (p.284).

5.2 DAFO de Cáritas Diocesana de Segovia

Para iniciar la preparación del plan se tomó como referencia el modelo de matriz DAFO para aplicarlo a Cáritas Diocesana de Segovia, lo que permitió evaluar el entorno interno y externo de la organización, para conocer en qué condiciones se encuentra de cara a los intereses de la propuesta, ajustarla a sus capacidades y aprovechar sus fortalezas y potencialidades.

La matriz ha sido elaborada a partir de la información recabada en las entrevistas y grupos de discusión y de la experiencia del autor de la investigación durante su período de práctica del máster en la sede de la organización, desde febrero a mayo de 2025, que le permitió conocer el funcionamiento interno de la misma, los métodos de trabajo del personal que desarrolla la labor de comunicación, sus características, las condiciones en que se ejerce esa actividad y se obtuvieron los

siguientes resultados:

Debilidades

-Poca disponibilidad de recursos financieros debido a las fuentes de financiamiento de Cáritas y la competencia de esos recursos con el trabajo para atender los diferentes programas.

-Bajo nivel de seguidores en redes sociales lo que limita el alcance de las publicaciones que se hagan desde las propias plataformas de la organización algo que ahorraría inversiones.

-Necesidad de un gabinete propio de comunicación dedicado totalmente al trabajo en ese sentido, dado que la labor de los profesionales que atienden la tarea también se comparte con otras funciones, lo que limita un poco la gestión de la comunicación.

-Falta de profesionales especializados en la producción de piezas comunicativas como diseñadores y realizadores audiovisuales.

-Falta de una estrategia o plan de comunicación relacionado con el tema de la soledad no deseada en mayores.

Amenazas

-Falta de interés de algunos sectores de la población para enfrentar el problema de la soledad no deseada en mayores.

-Timidez de algunos mayores para ser parte de las propuestas del programa de Mayores de Cáritas Diocesana de Segovia.

-Problemas de salud que limitan la participación de los mayores en algunas actividades del programa.

-Otras campañas de entidades españolas pueden competir por el interés social.

Fortalezas

-Prestigio de Cáritas en la atención a grupos vulnerables de la sociedad.

-Buenas relaciones con medios de comunicación locales para la divulgación de la campaña.

-Variedad de actividades que hacen atractivo el programa de mayores como propuesta para enfrentar el problema.

-Alto reconocimiento al impacto del programa de mayores en la vida de personas que padecen soledad no deseada.

Oportunidades

-Empleo de los voluntarios como agentes de comunicación del plan.

-Las parroquias como escenario de gran afluencia de personas para ubicar soportes de comunicación.

-El activo y frecuente debate público del tema supone mejores condiciones para la receptividad social.

-La presencia de la organización en varias plataformas digitales representa posibilidades de conexión con los públicos.

-Sede de la organización en una ciudad pequeña donde es más fácil llegar a la ciudadanía.

-La existencia en la ciudad de una sede de la Universidad de Valladolid, que puede servir de alianza para algunas acciones.

5.3 Objetivos del plan

Planteados los elementos de la matriz DAFO relacionados con Cáritas Diocesana de Segovia se asumen como objetivos de este plan de comunicación los siguientes:

1. Sensibilizar a largo plazo a la población de la ciudad de Segovia con el

- problema de la soledad no deseada en mayores.
2. Incrementar en el período de un año en 15 % la cifra de voluntarios para el programa de mayores de Cáritas Diócesis Segoviana.
 3. Fomentar al término de un año en al menos un 20 % más la participación de mayores en condiciones de soledad no deseada en las actividades de Cáritas Diocesana de Segovia, dirigidas a combatir el problema.

Tales objetivos están en consonancia con la identidad de la organización, en cuanto a que contribuyen al desarrollo integral de los afectados por la problemática en cuestión, sobre todo con un sector vulnerable de la sociedad como lo son las personas mayores, están conectados con valores reconocidos por la propia organización como son la solidaridad, la participación y mantienen a las personas en el centro de la acción social. De esta forma el plan también tiene un enfoque preventivo, pues desde la sensibilización se busca generar acciones que eviten muchas personas padezcan el problema, y quienes se sientan vulnerables puedan evitar llegar a ese estado.

5.4 Segmentación del público

Este plan tendrá como público la sociedad en general, debido a la importancia de la sensibilización de todos con la problemática en cuestión, aunque a partir de los resultados de las técnicas aplicadas y las investigaciones hechas, se tienen en cuenta de manera especial tres grupos:

-Jóvenes de entre 18 y 35 años

-Hijos, nietos y familiares de personas mayores.

-Personas mayores de 65 años

5.4.1 Diseño de *buyer persona*

A continuación, se desarrollan tres modelos de *buyer persona*, a modo de representación de los públicos, que sirven para comprender las características de estos y proyectar acciones en consonancia con ellos, que contribuyan a la efectividad del plan.

-*Buyer persona* 1

Marcos, el joven comprometido (18-35 años)

- **Datos demográficos:** joven de 28 años, reside en Segovia capital. Estudios universitarios. Trabaja en el sector tecnológico. Vive en un piso compartido.
- **Necesidades:** Sentirse útil, formar parte de una causa significativa, oportunidades accesibles de colaboración. Valora la flexibilidad, el reconocimiento y el impacto real de sus acciones.
- **Personalidad:** Curioso, abierto al cambio, activo en redes sociales. Empático, pero necesita un “click emocional” para implicarse. Le gusta actuar desde lo práctico.
- **Objetivos:** Aportar a su comunidad sin alterar demasiado su rutina. Ser parte de algo que tenga sentido social y emocional, incluso desde lo digital.
- **Retos:** Falta de tiempo, dispersión de mensajes en redes, saturación de campañas sin impacto claro. Puede dudar de cómo su ayuda marcaría la diferencia.

-Buyer persona 2

Ana, la cuidadora desbordada (familiar de persona mayor)

- **Datos demográficos:** Mujer de 45 años, madre de dos adolescentes. Trabaja a jornada completa. Su madre, de 75, vive sola en Segovia. Clase media.
- **Necesidades:** Sentirse acompañada y comprendida en su rol de cuidadora. Acceso a recursos que le alivien la carga sin generar culpa. Información clara y práctica.
- **Personalidad:** Responsable, comprometida, afectuosa. A veces se siente invisible. Se informa a través de medios locales y grupos en redes sociales.
- **Objetivos:** Cuidar de sus mayores con dignidad, sin descuidarse a sí misma ni su familia. Encontrar alternativas de compañía para su madre que no dependan exclusivamente de ella.
- **Retos:** Falta de tiempo, sensación de soledad en su rol, escasa visibilidad de opciones comunitarias. A veces duda en pedir ayuda.

-Buyer persona 3

Isidro, el mayor con ganas de conexión

- **Datos demográficos:** Hombre de 70 años, viudo. Vive solo en un barrio tradicional de Segovia. Estudios básicos. Jubilado.
- **Necesidades:** Sentirse acompañado y valorado. Espacios donde compartir aficiones. Contacto humano sencillo y accesible.
- **Personalidad:** Reservado pero sociable, nostálgico, práctico. Desconfiado de la tecnología, pero receptivo si alguien cercano le acompaña. Le gusta la música popular y las caminatas.

- **Objetivos:** Romper la rutina solitaria, conectar con personas con intereses comunes. Sentirse útil, escuchado, presente.
- **Retos:** Miedo al rechazo, desconocimiento de actividades disponibles, barreras tecnológicas. Dificultad para dar el primer paso.

5.5 Estrategias de comunicación

Para conseguir los objetivos propuestos, este plan de comunicación se implementará bajo varias estrategias, de acuerdo con las características de la problemática y las necesidades identificadas, como se explica en la siguiente tabla:

Tabla 4: Estrategias de comunicación según los objetivos del plan

Objetivos	Estrategias de comunicación	Tácticas
Sensibilizar y concienciar a la población de Segovia con el problema de la soledad no deseada en mayores.	1-Estrategia de social media: para dar a conocer con un plan de contenidos en redes sociales el problema de la soledad no deseada en mayores, sus dimensiones, impacto...y consejos para enfrentarlo. 2-Estrategia de movilización social para influir con los mensajes en comportamiento y actitudes sociales, que motiven una respuesta ante el problema.	Táctica 1, 2 y 3 Tácticas 4, 5, 6 y 7.
Fomentar al término de un año en al menos un 20 % más la participación de mayores en condiciones de soledad no deseada en las actividades de Cáritas Diocesana de Segovia, dirigidas a combatir el problema.	3-Estrategia de diversificación geográfica de actividades o líneas de acción que se centrarán en el programa de mayores de Cáritas Diocesana de Segovia.	Tácticas: 8, 9, 10 y 11.

Incrementar en un período de un año en 15 % la cifra de voluntarios para el programa de mayores de Cáritas Diócesis Segoviana.	3-Estrategia de movilización social para influir con los mensajes en comportamientos y actitudes sociales que motiven una respuesta ante el problema.	Tácticas 4 y 10
--	---	-----------------

5.6 Tácticas

Como parte de las estrategias se proponen las siguientes tácticas y acciones a desarrollar:

Estrategia 1: Estrategia de social media para dar a conocer con contenidos en redes sociales digitales el problema de la soledad no deseada en mayores, sus dimensiones, impacto...y consejos para enfrentarlo

Táctica 1: Campaña de concienciación en las redes sociales Instagram, Facebook y X, con datos impactantes de la soledad no deseada y consejos.

Acciones:

- Ampliar búsqueda de datos estadísticos e información de impacto sobre la soledad no deseada en mayores, mitos, así como consejos para enfrentarla.
- Preparar diseños gráficos para redes sociales con datos e informaciones seleccionadas.
- Diseñar un personaje gráfico de animación bajo el nombre de Amelia la Inquieta, que responda a una persona mayor que ha padecido la soledad no deseada y sirva de apoyo para difundir algunos de los mensajes.

- Grabación de cápsulas audiovisuales con profesionales de la psicología y la sociología a modo de ayuda para entender la soledad no deseada y combatirla.
- Edición de cápsulas audiovisuales con profesionales de la psicología y la sociología a modo de ayuda para entender la soledad no deseada y combatirla. Usar datos de impacto de la problemática al cierre de cada material aplicando el efecto de recencia.
- Compartir materiales en redes sociales de la organización ajustados a las características de cada red.

Táctica 2: Generar diálogo en red con el uso de preguntas y etiquetas virales.

Acciones:

- Plantear preguntas para generar el diálogo al que se aspira tales como: ¿Cómo podemos asegurarnos de que nuestros mayores se sientan acompañados y valorados en la sociedad?, ¿Qué es lo más bonito que has aprendido de conversar con una persona mayor? ¿Has conocido a alguien mayor que sufra de soledad? ¿Cómo podríamos ayudarlo? ¿Qué harás hoy por los mayores cercanos que padecen soledad no deseada?
- Valorar etiquetas de mayor impacto. Se proponen: #RompeamosLaSoledad #AcompañemosANuestrosMayores #HaztePresente
- Diseñar gráficas con preguntas y etiquetas.
- Publicar materiales gráficos diseñados con esas preguntas en redes sociales de la organización.

Táctica 3: Dentro del Festival Publicatesen de la Universidad de Valladolid en Segovia, se propone producir pieza comunicativa publicitaria de sensibilización con la soledad no deseada en mayores.

Acciones:

- Coordinar por parte de especialistas de comunicación y del programa de mayores de Cáritas Diocesana de Segovia la participación en el festival con el fin de convocar la producción de una pieza publicitaria.
- Preparar por parte de los especialistas de comunicación de Cáritas Diocesana de Segovia y del programa de mayores un briefing en el que se especifique lo que se quiere con la pieza.
- Lanzar ese briefing a los estudiantes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y del Máster en Comunicación con Fines Sociales para animarles a realizar una pieza publicitaria para sensibilizar sobre la soledad no deseada en mayores.
- Evaluar por parte de especialistas de Cáritas Diocesana de Segovia y profesores profesionales de la Universidad de Valladolid las piezas presentadas por los estudiantes.
- Elegir y premiar la pieza o piezas ganadoras, por parte de Cáritas Diocesana de Segovia.
- Difundir esas piezas publicitarias en redes sociales de la organización y medios de comunicación convencionales.

Estrategia 2: Estrategia de movilización social para influir con los mensajes en comportamientos y actitudes sociales, que motiven una respuesta ante el problema.

Táctica 4: Campaña de captación de voluntarios para el programa de mayores de

Cáritas Diocesana de Segovia.

Acciones:

- Definir el contenido de materiales multimedia publicitarios para redes sociales digitales y espacios públicos.
- Diseñar material publicitario para redes sociales y espacios públicos con información del programa, convocatoria y razones para el voluntariado, que motiven desde el impacto que ello supone y la satisfacción de ser parte de eso.
- Promocionar materiales publicitarios en redes sociales de la organización.
- Difundir materiales en centros de interés como institutos, universidades, centros deportivos y de salud.

Táctica 5: Iniciativa de *street marketing* "Parques que esperan para escuchar"

Acciones:

- Diseñar pegatinas para ubicar en bancos de parques de la ciudad de Segovia con la frase: "Siéntate, conversa, conecta. Este banco está aquí para reunir generaciones. Ayuda a Cáritas Segovia a combatir la soledad no deseada: habla con un mayor, comparte historias, crea recuerdos".
- Impresión de las pegatinas.
- Ubicación de las pegatinas en bancos de parques de la ciudad de Segovia.

Táctica 6: Serie de *reels* para Instagram con influencers o personalidades populares de Segovia sobre su relación de acompañamiento con sus mayores y las satisfacciones que ello les reporta, a modo de inspiración social.

Acciones:

- Definir y gestionar entrevistas con influencers o personalidades famosas de Segovia que puedan colaborar con la serie.
- Grabar los videos con las personalidades.
- Editar videos para redes sociales.
- Publicar videos en redes sociales de la organización.

Táctica 7: Iniciativa de *street marketing*. Embajadores contra la Soledad, con los mayores como protagonistas en la difusión de mensajes de sensibilización en espacios públicos, relacionados con la soledad no deseada.

Acciones:

- Preparar un centenar de flores de papel con mensajes de sensibilización sobre la soledad no deseada en mayores, que inviten a la acción social frente al problema.
- Definir espacios públicos de la ciudad en los cuales desarrollar la iniciativa y hacer las gestiones correspondientes: se propone Avenida del Acueducto, Plaza Mayor, ágora del Campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid en Segovia, la entrada del instituto Andrés Laguna (en horario de salida de los estudiantes)
- Seleccionar entre 10 y 12 mayores para repartir las flores durante la iniciativa en espacio público de la ciudad de Segovia.
- Desarrollar la acción en los lugares definidos.

3-Estrategia de diversificación de actividades o líneas de acción centrada en el programa de mayores de Cáritas Diocesana de Segovia.

Táctica 8: Llevar el tema a espacios de medios de comunicación con la participación de mayores, especialistas y voluntarios de Cáritas para hablar sobre el mismo y la difusión de contenido promocional del programa y sensibilizar.

Acciones:

- Coordinar con emisoras como Radio Segovia, COPE y Onda Cero, y en el caso de la televisión local el canal 8, la participación de mayores, especialistas y voluntarios en sus espacios para hablar sobre lo que ofrece el programa y su impacto.
- Gestionar con una emisora local, por ejemplo, Radio Segovia, la producción de una cuña de radio con enfoque de sensibilización.
- Preparar a los mayores, voluntarios y acompañarlos para participar en esos espacios.
- Coordinar con los periódicos El Norte de Castilla, El Adelantado de Segovia y El Día de Segovia, la preparación de trabajos como reportajes para dar a conocer el programa, todo lo que ofrece y su impacto.
- Difusión en medios de prensa local de publicidad gráfica y contenidos de sensibilización y llamado a la acción social.

Táctica 9: Serie de cápsulas audiovisuales testimoniales a modo de storytelling para televisión local sobre mayores que participan en el programa de Cáritas Diocesana de Segovia, que sirva de inspiración para participar en el programa y asumir iniciativas individuales frente al problema.

Acciones:

- Escoger y preparar unos cinco mayores del programa para que participen en la realización de videos con sus testimonios a modo de *storytelling*.

- Grabar videos testimoniales de participación en el programa y cómo les ha ayudado. Valorar en caso de ser necesario utilizar el campus de Segovia de la Universidad de Valladolid, para realizar la grabación de las cápsulas en los estudios del centro y posibilidades de edición, teniendo en cuenta las relaciones de la organización con el centro educativo donde ya se han hecho actividades previas del programa.
- Editar videos testimoniales. Emplear mensajes de texto al cierre de cada material invitando a las personas a participar del programa usando el efecto de recencia. Se propone: Cáritas Diocesana de Segovia te invita a sumarte a su programa de mayores. ¡Rompeamos juntos la soledad!
- Gestionar con Canal 8 la proyección de los materiales.

Táctica 10: Difusión de cartelería por espacios públicos claves de la ciudad de Segovia con información del programa, sus bondades, impacto y convocatoria al voluntariado.

Acciones:

- Seleccionar información relevante para promocionar el programa.
- Diseñar variantes de cartelería para la promoción del programa.
- Ubicar cartelería en puntos claves de la ciudad como terminal de autobuses, hospitales, centros de salud y otros.

Táctica 11: Iniciativa de *street marketing* Contra la Soledad Conecta con Cáritas, para llevar a espacios públicos de la ciudad de Segovia a especialistas y voluntarios de Cáritas a dar a conocer el programa de mayores y lo que ofrece a quienes padecen soledad no deseada.

Acciones:

- Preparar material promocional como dípticos y folletos que se puedan entregar al público con información de lo que ofrece el programa de mayores a quienes padecen soledad no deseada, cómo acceder, dónde se desarrollan las actividades...
- Definir lugar para la acción: se propone la Plaza Mayor.
- Asegurar elementos de la identidad visual de Cáritas y del programa de Mayores para ubicar en el sitio, como pendones, carteles...
- Habilitar en la fecha prevista y el sitio definido carpa o espacio con los elementos de la identidad visual de Cáritas.
- Generar diálogo con el público de paso en el lugar, tanto con mayores como con jóvenes para hablar de la soledad y contar lo que ofrece Cáritas Diocesana de Segovia.

5.7 Mensajes

Para este plan de comunicación se proponen varias líneas de mensajes, según las estrategias definidas anteriormente, a continuación, se plantean algunas líneas de los que se usarán.

Mensaje general

- ¿Sabías que más del 30% de los mayores de 65 años en España padecen soledad no deseada? Se trata de una sensación de vacío en sus vidas, que les hace sentir insuficientes sus relaciones sociales, los estudios reconocen que el problema

supone más riesgos de mortalidad y demencia. Regálales hoy la compañía que necesitarás en tu vejez, porque la soledad no siempre se elige, la compañía sí.

Para cuña radial:

-En Cáritas Diocesana de Segovia somos conscientes de la soledad que padecen nuestros mayores, sabemos cuánto duele y queremos cambiar eso. Con un programa hecho a la medida de sus necesidades les damos la posibilidad de conectar con la sociedad, vivir nuevas emociones, potenciar habilidades. Búscanos en Calle de los Desamparados número 3 y descubre cómo quitarle espacio a la soledad en tu vida.

Para cartelería (táctica 3):

-Más del 30% de los mayores en España padece soledad no deseada, cada día que pasa perdemos una jornada de la vida que les queda para hacerles sentir menos solos. No dejemos que el tiempo les robe felicidad. Súmate como voluntario al programa de mayores de Cáritas Diocesana de Segovia y ayúdanos a romper esa soledad.

Para cartelería en redes sociales (táctica 1):

-Nuestros mayores en soledad no deseada forjaron los éxitos del presente de muchos, nos enseñaron a caminar por la vida, nos cuidaron, nos ayudaron a levantarnos las veces que caímos. ¿No te duele saber que después de todo lo que

nos dieron hoy envejecen en soledad? ¡Hazte presente!

-El reloj corre para ellos, también para ti, no los dejes envejecer en soledad, decide hoy acompañarlos. La soledad no siempre se elige. ¡La compañía sí! ¡Hazte presente!

-Las historias de nuestros mayores son tesoros, pero el tiempo para escucharlas es limitado, la soledad también les apaga sus vidas. ¡Hazte presente!

5.8 Claim

Como claim del plan que facilita la conexión emocional con los públicos y permite recordar las acciones, en función de los objetivos propuestos se propone el siguiente:

La soledad no siempre se elige. ¡La compañía sí!

Teniendo en cuenta los públicos planteados y los objetivos del plan se proponen como *insight* los siguientes:

Para:

- Jóvenes de entre 18 y 35 años
- Hijos, nietos y familiares de personas mayores

Insight 1: pasar más tiempo con los mayores

Es una forma de conectar a partir del valor que supone pasar tiempo con los mayores ante lo que representa la problemática de su soledad teniendo en cuenta las consecuencias y lo que se pierde por esos momentos que no compartimos con ellos, mientras el reloj de la vida corre y nos va restando tiempo de estar con ellos y disfrutar lo que supone.

-Para personas mayores de 65 años

Insight 2: sentirse importantes y valorados por la sociedad

Es un *insight* para tratar de revalorizar a los mayores, demostrarle cuán importantes siguen siendo para la sociedad, las opciones que tienen a su disposición con el programa de Cáritas, por el interés que suponen para la organización y a su vez elevar esa autoestima para que desarrollen sus propias iniciativas individuales frente al problema sin dejarse vencer por la soledad.

5.9 Canales de comunicación

Como canales para desarrollar este plan de comunicación se contemplan varios, dadas las posibilidades de visibilizar los mensajes y la interacción que suponen con los públicos, en este sentido se proponen:

Redes Sociales:

Aunque los perfiles de redes sociales de Cáritas Diocesana de Segovia no tienen una alta cifra de seguidores, es importante aprovecharlos, porque ahorran recursos en materia de inversiones publicitarias y suponen una fácil gestión de los contenidos en función de los intereses de la organización, se propone emplear los siguientes:

Página de Facebook: la página de Facebook de la organización cuenta con 623 seguidores, es uno de sus principales canales de comunicación para divulgar la labor, convocatorias de cursos, eventos y otras actividades, a través de ella se proponen los siguientes contenidos:

- Difusión de información estadística con apoyo gráfico sobre la soledad no deseada y su impacto en la sociedad.

- Información descriptiva sobre la soledad no deseada.

- Infografías con consejos para enfrentar la soledad no deseada en mayores.

- Serie de publicaciones desmintiendo mitos sobre la soledad.

- Información promocional sobre actividades del programa de mayores de Cáritas Diocesana de Segovia para enfrentar la soledad no deseada y sus bondades.

- Promoción gráfica del programa con enfoque de convocatoria al voluntariado.

Instagram es la red social donde más seguidores tiene la organización, con 1.443, y donde mayores niveles de interacción se aprecian, para esta plataforma se planifican los siguientes contenidos:

- Reels* con influencers o personalidades jóvenes populares de Segovia y España explicando cómo se relacionan con sus mayores en el día a día y con llamado de

acción para combatir la soledad no deseada en mayores.

-Serie gráfica con personaje animado para hablar sobre la soledad no deseada en mayores, sus dimensiones, riesgos, impacto.

-Reels con profesionales de la psicología y la sociología a modo de ayuda para entender la soledad no deseada.

-Reels promocionales del programa de mayores de Cáritas Segovia con momentos de las actividades para tratar el problema.

X:

X es otra de las plataformas de la organización, pero menos visible, cuenta con 314 seguidores, en ella se emplearán los siguientes contenidos:

-Información gráfica con estadísticas de la soledad no deseada en mayores.

-Información descriptiva sobre soledad no deseada, su significado, cómo se expresa.

Medios de comunicación tradicionales:

Cáritas Diocesana de Segovia mantiene relación con varios medios de comunicación de la provincia, en ese sentido se proponen que estos sean los canales para difundir varias de las acciones del plan como son:

-Entrevistas con mayores, voluntarios y técnica del programa sobre las actividades que se desarrollan y su impacto.

-Difusión de cuña de radio promocional del programa de mayores y sobre el impacto de la problemática.

-Cartelería con publicidad social del tema en sus versiones tradicionales o digitales.

-Videos testimoniales sobre participantes en el programa de mayores.

-Reportajes sobre el impacto del programa de mayores.

Sitios estratégicos para la comunicación

Parroquias:

Las parroquias son importantes aliadas de la organización en el trabajo que se realiza, y a la vez importantes espacios de confluencia de personas, de ahí que se valoren como sitios estratégicos para la ubicación de los materiales gráficos que se propone el plan.

Por la importancia de establecer una conexión más directa con la sociedad se contemplan otros escenarios para la difusión de los materiales publicitarios y las iniciativas planteadas, como son los centros de salud, institutos, universidades, centros deportivos, parques y plazas de la ciudad.

A pesar las acciones planteadas y los elementos tratados en esta propuesta resulta una condición importante para ejecutarlas consolidar el trabajo de comunicación, con una estructura más centrada en esas funciones, que permita una mejor gestión de la actividad, así como diversificar desde el punto de vista profesional la plantilla dedicada a esa labor.

5.10 Calendario de acciones

Conforme a la metodología utilizada para este plan de comunicación se plantea un

calendario de acciones (Ver anexo 7) en el cual se define la planificación de cada una de ellas, según las tácticas elegidas, en negrita aparecen identificadas las tácticas y a continuación las acciones específicas para ejecutarlas.

El calendario se ha elaborado para comenzar a ejecutar el plan a partir del mes de septiembre de 2025, hasta julio de 2026, y se ha desarrollado tomando como punto de partida los objetivos formulados anteriormente.

Previo a la implementación del plan, en el mes de agosto se presentaría la propuesta a la dirección de Cáritas Diocesana de Segovia, la especialista del programa de mayores y una representación de los voluntarios, así como al personal de comunicación, para tomar las medidas pertinentes para su ejecución.

En agosto de 2026 se realizará la evaluación y el control teniendo en cuenta los indicadores que se definen más adelante, lo que permitiría tener una idea del impacto de las acciones y el cumplimiento de los objetivos.

5.11 Presupuesto

Teniendo en cuenta las limitaciones financieras de la organización este plan se propone la mayor parte de la producción de contenidos de forma autónoma, a cargo de la propia organización, usando algunas herramientas de fácil manejo como:

- Canva: para diseño de cartelería, folletos, algunos videos y otras piezas gráficas.
- Filmora Go portable: para edición de videos en ordenador
- Capcut y YouCut: para edición de videos en dispositivos móviles.

-Copilot de Windows: herramienta de inteligencia artificial mediante la cual se pueden realizar algunos trabajos de diseño u obtener elementos para algunos de estos, especialmente para obtener el diseño de personaje animado para la táctica número 1.

La organización cuenta con dispositivos móviles de buenas prestaciones para asumir las labores de fotografía y grabación de videos, además de micrófono inalámbrico, de ahí que podrían aprovecharse, en función de las acciones planteadas.

No obstante, se detalla también la necesidad de financiamiento para otras acciones concebidas en el plan:

Tabla 5: Presupuesto para acciones del plan

Acciones	Precio
Impresión de piezas gráficas (dípticos, folletos, carteles...)	650 euros
Preparación de acciones de calle: alquiler de mobiliario y equipos de audio	700 euros
Diseño e impresión de pegatinas	150 euros
Total	1.500

Fuente: elaboración propia

5.12 Métodos de evaluación

Una etapa importante tras la ejecución de un plan de comunicación es evaluar el impacto de este, a partir de los objetivos formulados, lo que permite saber la efectividad de las estrategias y acciones llevadas a cabo. A continuación, se explica la forma en que se cumpliría con ese proceso para este caso:

Objetivo 1: Sensibilizar a la población española de Segovia con el problema de la soledad no deseada en mayores.

- Analizar métricas de alcance de publicaciones en redes sociales y el interés que generan estas, dígame mediante comentarios, número de veces compartidas, etc.
- Difundir por las plataformas de redes sociales de la organización encuesta online, para saber si las personas vieron contenido de la campaña, conocimiento del problema y de acciones para combatirlo y la valoración del impacto de los contenidos.
- Observar el interés que generan las acciones de calle, personas que se acercan al stand de promoción de las actividades del programa y reacciones de la población en la entrega de flores con mensajes de sensibilización por parte de los mayores.

Objetivo 2: Captar un 15 % más de nuevos voluntarios para el programa de mayores de Cáritas Diócesis Segoviana.

- Comparar la cifra de voluntarios antes de ejecutado el plan con la cifra final luego de haberse implementado el mismo.

Objetivo 3: Fomentar en al menos un 20% más la participación de mayores en condiciones de soledad no deseada en las actividades de Cáritas Diocesana de Segovia, dirigidas a combatir el problema.

- Comparar el número de mayores que participaba en las actividades del programa antes de ejecutado el plan con la cifra de participación después de ponerse en práctica el mismo.

6. Limitaciones

La presente investigación, a pesar de haberse desarrollado bajo criterios científicos de rigor tiene algunas limitaciones, como las que se señalan a continuación:

-No se pudo contar con un estudio de la soledad no deseada específico de la provincia, lo que limita un poco la comprensión de la problemática en toda su dimensión.

-Las propias limitaciones financieras de Cáritas Diocesana de Segovia condicionan las acciones propuestas, en el sentido de que impiden pensar en otras iniciativas de mayor impacto que supongan un alto coste de recursos, que no pueda ser asumido por la organización.

-La carencia de algunos perfiles profesionales entre el personal que desarrolla el trabajo de comunicación de Cáritas Diocesana de Segovia, y la falta de una estructura más sólida y centrada propiamente en esa labor condiciona también las acciones de la propuesta comunicativa y dificulta que la organización pueda gestionar mejor la actividad.

-No se cuenta en la organización a nivel de provincia con un departamento dedicado a realizar estudios sociales, que permita conocer de manera más cercana la realidad del problema, y que a su vez pudiera ayudar a medir el impacto de la propuesta comunicativa y otras acciones de comunicación.

7. Recomendaciones

Desarrollada la investigación se proponen algunas recomendaciones a favor de mejorar los resultados en el trabajo de la organización:

- Compartir los resultados con los profesionales a cargo de la comunicación, la técnica del programa de mayores, voluntarios y equipo directivo.
- Aplicar la propuesta teniendo en cuenta las sugerencias previas hechas por el autor en apartados anteriores.
- Fortalecer y diversificar la plantilla profesional dedicada al trabajo de la comunicación, para que la organización sea más autónoma en la gestión de esa actividad.
- Mejorar por parte de Cáritas Diocesana de Segovia los métodos de control de resultados de las acciones de comunicación, que permitan tener mayor claridad del impacto del trabajo para mejorar las prácticas de cara a futuras experiencias.
- Ampliar también la plantilla profesional dedicada a atender el programa de mayores, lo que llevaría a una mejor ejecución de la propuesta comunicativa planteada en esta investigación.
- Gestionar alianzas con otras instituciones y entidades, empresas, negocios, emprendedores que puedan colaborar en el desarrollo de las estrategias como son el Ayuntamiento de Segovia, la Diputación, el campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid en Segovia, entre otras.

8. Conclusiones

Partiendo de los objetivos propuestos en esta investigación y que fueron cumplidos al cierre de la misma, el estudio coloca a Cáritas Diocesana de Segovia en mejores condiciones para el tratamiento comunicativo de la soledad no deseada, no solo desde el punto de vista práctico con el planteamiento de la propuesta, sino también a partir de los elementos teóricos reflejados que pueden seguirse usando de referencia para posteriores acciones relacionadas con el tema.

Existe una abundante producción teórica que permite comprender las complejidades del problema en sus diferentes dimensiones y definición, la cual sirvió de base al estudio, la interdisciplinariedad al relacionar elementos de la sociología, la historia, la psicología y la comunicación, es otro de los elementos que lo hace más consistente. Reparar en clasificaciones como la soledad objetiva y subjetiva, la soledad no deseada y el aislamiento social, analizadas anteriormente, son cuestiones importantes para comprender el tema mejor y desarrollar acciones, pues implican diferentes experiencias y necesidades.

El entendimiento del problema desde sus diferentes dimensiones, analogías y representaciones posibilita ser más certeros en el planteamiento de las iniciativas para tratarlo, aunque para comprenderlo mejor se siguen necesitando investigaciones más locales del comportamiento de la problemática, algo que deben tener en cuenta las administraciones públicas e instituciones encargadas de esa tarea, pues ello supuso limitaciones en el objetivo de investigación número 2.

El enfoque participativo asumido, que involucró a mayores víctimas del problema en cuestión, también posibilitó un mejor examen del asunto, desde la percepción propia de estos y sus experiencias, un proceso de prealimentación, que se valora de muy importante para trabajar la comunicación con fines sociales y que, en este caso de estudio, profundizó en representaciones, sensaciones, expectativas y necesidades de los afectados.

De lo anterior se pudo concluir la importancia de motivar a enfrentar la soledad saliendo fuera de casa, la inquietud de los silencios en el hogar en la cotidianidad, y la importancia de buscar y proponer alternativas para superar esos momentos de soledad en el hogar, visto este como un escenario en que el dolor es más agudo.

Del análisis de buenas prácticas de comunicación se puede concluir que en España hay múltiples experiencias relacionadas con el tema con diferentes enfoques, otro proceso muy provechoso durante el estudio, porque permitió conocer iniciativas desarrolladas por otras entidades, sus enfoques, ideas creativas... que también sirvieron de referencia para la propuesta planteada. Las formas usadas para generar un impacto más directo en la población, mediante las acciones de *street marketing*, la manera de transmitir los mensajes en los contenidos generados desde la motivación y la sensibilización, las propuestas concretas frente al problema a la que estaban asociadas muchas de las piezas y el uso del efecto de primacía y recencia fueron algunas cuestiones de alto valor tomadas en cuenta en este estudio.

La elaboración del plan ha implicado a su vez un diagnóstico de la organización, que ha servido para reconocer debilidades que deban atenderse posteriormente, tener

en cuenta las amenazas del contexto, y aprovechar fortalezas y oportunidades, de manera que el mismo se ha planteado en correspondencia con su situación actual y reales capacidades de trabajo.

Se ha hecho una propuesta diversa en cuanto a estrategias y tácticas, que a partir de los resultados de la prealimentación, trabaja en el sentido tanto de comprometer a la sociedad con acciones, además de motivar a los afectados a ser protagonistas del cambio que necesitan, dada la importancia que se da al desarrollo de iniciativas individuales y a la voluntad personal.

9. Referencias bibliográficas

Alonso, A. y Martínez, Á. A. (2020). La soledad de los mayores durante la pandemia por COVID-19 como manifestación de la discriminación por edad. *Revista Ética de los Cuidados*, 13, 1–4.

<https://portalcientifico.sergas.es/documentos/63364d59b9be37379c03035e?lang=en>

Ayestarán, R. y Rangel, C. (2012). Hoja de ruta para elaborar un plan estratégico. En R. Ayestarán, C. Rangel y A. Sebastián (Coords), *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor* (pp.281-304). ESIC

Ayuntamiento de Barcelona. (2021). *Guía para la prevención, detección y acompañamiento de personas mayores en situaciones de soledad*. Observatorio Estatal de la Soledad no Deseada. <https://www.soledades.es/recursos/guia-para-la-prevencion-deteccion-y-acompanamiento-de-personas-mayores-en-situaciones-de>

Ayuntamiento de Segovia. (2015). *Reglamento del Senado de los Mayores de la Ciudad de Segovia*. <https://segovia.es/index.php/area/participacion-ciudadana/reglamento-del-senado-de-los-mayores-de-la-ciudad-de-segovia>

Barrio, O. (2024). *Soledad no deseada: Noción e intervención. Una reflexión crítica desde el análisis de Madrid vecina*. Cuadernos de Trabajo Social, 37(2), 319–329. <https://doi.org/10.5209/cuts.92507>

Berenguer, J., de Rillo, F. y Rodríguez, M. D. (2020). *Impacto de la soledad en los medios de comunicación: Informe del Observatorio Ciudades que Cuidan 2020*. Fundación Mémora. <https://ciudadesquecuidan.com/wp->

content/uploads/210308_Informe-Observatorio-CqC-2020_Impacto-de-la-soledad-en-los-medios-de-comunicacion-1.pdf

Berenguer, J., de Rillo, F. y Rodríguez, M. D. (2021). *Impacto de la soledad en los medios de comunicación: Informe de opinión publicada sobre soledad no deseada 2021*. Fundación Mémora.

https://fundacionmemora.org/sites/default/files/publicaciones/2022-06/220512_2n%20informe%20Opinion%20Publicada%20Soledad%20no%20Deseada_v2.pdf

Cadena SER. (2025, 13 de febrero). *La Estrategia de mayores de Castilla y León: 1 800 millones en tres años para un envejecimiento activo y contra la soledad no deseada*. <https://www.diariodecastillayleon.es/castilla-y-leon/250213/97296/castilla-leon-lanza-estrategia-soledad-deseada-mayores.html>

Cáritas Española. (s. f.). *Quiénes somos*. <https://www.caritas.es/quienes-somos/>

Cáritas Diocesana de Segovia. (s. f.a). *Acción social*. <https://www.caritassegovia.es/que-hacemos/accion-social/>

Cáritas Diocesana de Segovia. (s. f.b). *Quiénes somos*. <https://www.caritassegovia.es/quienes-somos/>

Centro de Investigaciones Sociológicas. (1998). *La soledad en las personas mayores*. <https://www.cis.es/detalle-ficha-estudio?origen=estudio&idEstudio=1268>

Compañía Amavir. (16 de enero de 2024). *Soledad no deseada en mayores*. <https://www.amavir.es/cuidar-al-mayor/soledad-no-deseada-en-mayores/>

Comisión Europea. (2017). *Pilar Europeo de Derechos Sociales*.

https://commission.europa.eu/system/files/2017-12/social-summit-european-pillar-social-rights-booklet_es.pdf

Comisión Europea. (2022). *Una Estrategia Europea de Cuidados para Cuidadores y Receptores de Cuidado*.

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/es/ip_22_5169/IP_22_5169_ES.pdf

Comité Económico y Social Europeo. (2025). *Abordar la soledad: consolidar medidas en favor de la cohesión demográfica*. Plataforma de Mayores Pensionistas.

https://www.pmp.org.es/sites/default/files/Dictamen%20sobre%20la%20Soledad_SOC%20813-ES.pdf

Consejo General de la Psicología de España. (2023). *1 de cada 2 personas mayores está en riesgo de soledad*. <https://www.infocop.es/1-de-cada-2-personas-mayores-esta-en-riesgo-de-soledad/>

Constitución Española. (29 de diciembre de 1978). Boletín Oficial del Estado, 311, pp. 1–39. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>

Cruz Roja Española. (8 de septiembre de 2022). Cruz Roja presenta 'TE ACOMPAÑA': un servicio para combatir la soledad "que duele".

<https://www2.cruzroja.es/en/-/cruz-roja-presenta-te-acompana-un-servicio-para-combatir-la-soledad-que-duele-smta-act->

Cialdini, R. B. (2022). *Influencia. La psicología de la persuasión*. Harper Collins.

Celdrán, M. y Martínez, R. (2020). La soledad en personas mayores: cómo hacerle frente desde su complejidad. *Revista de Investigación y Análisis Social*, 25, 1–10. https://arabaapunto.eus/wp-content/uploads/2021/03/10_en_profundidad_celdran_bcn25_es.pdf

Demelova, S., Gorjón, L., Martínez, R. y Sala, E. (2024, 12 de diciembre). *Percepción y vivencia de la soledad no deseada y respuestas en el ámbito comunitario*. Fundación ISEAK. <https://iseak.eu/wp-content/uploads/2024/11/percepcion-y-vivencia-de-la-soledad-no-deseada-y-respuestas-en-el-ambito-comunitario-2024-12-12-percepcion-y-vivencia-de-la-soledad-no-deseada-y-respuestas-en-el-ambito-comunitario.pdf>

Diputación de Segovia. (2021). *Estrategia de innovación 2021-2025*. <https://www.dipsegovia.es/documents/39512/54461/ESTRATEGIA+DE+INNOVACION+2021+-+2025.pdf/3f6630ef-4631-f736-041a-f4a0adfd43ab?t=1647252999449>

Diputación Provincial de Segovia. (2015). *Reglamento de acceso a centros residenciales*. <https://www.dipsegovia.es/documents/39512/54083/Reglamento+interno+Centros+Residenciales-1-.pdf/d4f50ed6-cca0-58a7-f007-b9cc4cebf2fc?t=1647252886046>

Durán, J. C., Martínez, S. y Ramon, J. (2024, febrero). *Guía para el acompañamiento de la soledad no deseada en personas mayores*. Orden Hospitalaria San Juan de Dios España. https://sjd.es/wp-content/uploads/2024/02/SJD_GuiaSoledad-ES.pdf

El Adelantado de Segovia. (16 de abril de 2018). *En torno a 8 900 mayores de 65 años viven solos en la provincia.* <https://eladelantado.com/segovia/torno-8-900-mayores-65-anos-viven-solos-la-provincia/>

El Adelantado de Segovia. (30 de marzo de 2020). *Al menos 9 200 mayores de 65 años viven solos en la provincia.* <https://eladelantado.com/segovia/al-menos-9-200-mayores-de-65-anos-viven-solos-en-la-provincia/>

El Adelantado de Segovia. (9 de julio de 2023a). *Más de 3 800 mayores de 80 años viven solos en la provincia de Segovia.* <https://eladelantado.com/segovia/mas-de-3-800-mayores-de-80-anos-viven-solos-en-la-provincia-de-segovia/>

El Adelantado de Segovia. (28 de septiembre de 2023b). *El programa de Personas Mayores de Cáritas nota un incremento “importante” en la participación.* <https://eladelantado.com/segovia/el-programa-de-personas-mayores-de-caritas-nota-un-incremento-importante-en-la-participacion/>

El Día de Segovia. (28 de mayo de 2025). *El Programa de la Experiencia acaba con un 11 % más de alumnos.* <https://www.eldiasegovia.es/noticia/z78209d85-21ca-4d29-807aadd5e1b4fd80/202505/el-programa-de-la-experiencia-acaba-con-un-11-mas-de-alumnos>

Fundación AXA y Fundación ONCE. (2024). *Barómetro de la soledad no deseada en España. Observatorio Estatal de la Soledad no Deseada.* Observatorio Estatal de la Soledad no Deseada

https://www.soledades.es/sites/default/files/contenidos/Informe_Barometro%20soledad-v2.pdf

Fundación Mémora. (marzo de 2024). *El Observatorio Ciudades que Cuidan insta a abordar la soledad no deseada como una cuestión de salud pública comunitaria*. <https://fundacionmemora.org/noticia/observatorio-ciudades-que-cuidan-insta-abordar-soledad-no-deseada-cuestion-salud-publica-comunitaria>

Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores.

Franco, R. (27 de junio de 2022). *Cáritas Española y la historia de sus “75 años de amor por los demás”*. *El Debate*.
<https://www.eldebate.com/religion/iglesia/20220627/75-anos-caritas.html>

García, M. P., y Martínez, P. (2012). *Guía práctica para la realización de trabajos fin de grado y trabajos fin de máster*. Editum.

Grupo Considera. (2021). *Guía para la prevención, detección y acompañamiento de personas mayores en situaciones de soledad*. Junta de Andalucía.

<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/inclusion-social-juventud-familia-e-igualdad/servicios/publicaciones/detalle/80396.html>

Gumucio-Dagron, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación y Desarrollo*, 12(1), 2–23.
<https://www.redalyc.org/pdf/268/26800101.pdf>

Gumucio Dagron, A. y Tufte, T. (2008). *Antología de comunicación para el cambio social. Lecturas históricas y contemporáneas*. Plural con CFSC Consortium.

Hernán, M. J. y Rodríguez, S. I. (2017). *Informe de resultados: La soledad no deseada en la ciudad de Madrid 2017*. Escuela Municipal de Salud Madrid.

<https://madridsalud.es/publicacionness/informe-de-resultados-la-soledad-no-deseada-en-la-ciudad-de-madrid-2017/>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). McGraw-Hill.

Instrumento de Ratificación de la Carta Social Europea (11 de junio de 2021). Boletín Oficial del Estado, No 139, pp. 71274–71327.

https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-9719

Instituto de Mayores y Servicios Sociales. (2011). *Envejecimiento Activo Libro en Blanco*.

https://imerso.es/documents/20123/102884/8088_8089libroblancoenv.pdf/358004b5-399a-236b-bf30-bb88e8946059

Junta de Castilla y León. (2022). *Plan de acción Castilla y León*.

<https://serviciosociales.jcyl.es/web/es/plan-accion-castilla-leon.html>

Junta de Castilla y León. (s.f.a). *Programa interuniversitario de la experiencia*.

<https://serviciosociales.jcyl.es/web/es/personas-mayores/programa-interuniversitario-experiencia.html>

Junta de Castilla y León. (s.f.b). *Programa de acercamiento intergeneracional*. <https://serviciosociales.jcyl.es/web/es/personas-mayores/programa-acercamiento-intergeneracional.html>

Kaplún, G. (1998, diciembre). Mario Kaplún, el viajero. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (64), 9–14.

Ley 3 de 2024. *Sobre el régimen jurídico... centros de carácter residencial y centros de día de servicios sociales para cuidados de larga duración* (2 de mayo de 2024). BOE, 107, pp. 50146–50185.

https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-8834

Ley 16 de 2010. *Servicios Sociales de Castilla y León*. 8 de enero de 2011. BOE, 7, pp. 1756–1803. [https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2011-402\(\)](https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2011-402())

Ley 39 de 2006 de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las Personas en Situación de Dependencia. (14 de diciembre de 2006).

BOE, 299, pp. 1–30. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-21990#:~:text=La%20presente%20Ley%20regula%20las...>

Ley 5 de 2003 de Atención y Protección a las Personas Mayores de Castilla y León. (6 de mayo de 2003). BOE, 108, pp. 17158–17172.

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2003-910>

Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. (5 de septiembre de 2024). El ministerio de Derechos Sociales fija como objetivo prioritario la transformación del modelo de cuidados.

<https://www.dsca.gob.es/es/comunicacion/notas-prensa/ministerio-derechos-sociales-fija-como-objetivo-prioritario-transformacion-modelo-cuidados>

Ministerio de Sanidad de España. (2022). *Actualización del Documento de Consenso sobre Prevención de la Fragilidad en la Persona Mayor*.

https://www.sanidad.gob.es/areas/promocionPrevencion/envejecimientoSaludable/fr/agilidadCaidas/estrategiaSNS/docs/ActualizacionDoc_FragilidadyCaidas_personamayor.pdf

Moscovici, S. (1984). *Introducción al Campo de la Psicología Social*. Paidós

Naciones Unidas. (s.f.). *Salud y bienestar: Objetivo 3 de desarrollo sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/>

Observatorio Estatal de la Soledad no Deseada. (s.f.a). *La soledad no deseada*. <https://www.soledades.es/la-soledad-no-deseada>

Observatorio Estatal de la Soledad no Deseada. (s.f.b). *Fundación Once motivada por la sensibilización y generalización de conocimiento sobre la soledad no deseada*. <https://www.soledades.es/quienes-somos>

Observatorio Estatal de la Soledad no Deseada. (s.f.c). *Políticas en España*. <https://www.soledades.es/politicas/quiero-saber-mas-sobre-politicas>

Pedraz, A., Zarco, M., Ramasco, M., y Palmar, A. M. (2014). *Investigación cualitativa*. Elsevier D.L.

Peplau, L. A. y Perlman, D. (1982). *Loneliness. A Sourcebook of Current Theory, Research and Therapy*. Wiley y Son

Programa Viernes. (s.f.). *El Programa Viernes y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://programaviernes.com/el-programa-viernes-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Sánchez, E. y Fouce, J. G. (2024). *Soledad no deseada. Claves para la acción municipal*. Catarata.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Hc8dEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2000&dq=conceptos+de+soledad+no+deseada+en+Espa%C3%B1a...>

Servaes, J. (2000). Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos. *Temas y Problemas de Comunicación*, 8(10), 7–217.

<https://es.slideshare.net/slideshow/servaes-tres-paradigmas-dos-modelos/164363512>

Unión Europea. (2010). *Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea*. Diario Oficial de la Unión Europea, C 83, 389–403.

<https://www.boe.es/doue/2010/083/Z00389-00403.pdf>

Yanguas, J. (septiembre, 2021). *La soledad no deseada en las personas mayores*. Observatorio Social de “la Caixa”.

<https://elobservatoriosocial.fundacionlacaixa.org/es/-/la-soledad-no-deseada-en-las-personas-mayores>

Yusta, R. (2019). *La soledad no deseada en el ámbito de la Gerontología*. Trabajo Social Hoy, (88), 25–42. <https://doi.org/10.12960/TSH.2019.0014>

10. Anexos

Anexo 1: Guía para aplicación de grupos de discusión

Bloques temáticos	Preguntas directrices	Frases de Estímulo
Experiencias y Sensaciones	<p>-¿Cómo describirían su experiencia de soledad no deseada?</p> <p>-¿Cuáles son los momentos en los que se sienten más solo/a?</p> <p>-¿Ha cambiado la percepción de la soledad con el tiempo?</p>	<p>-Cuéntenme qué siente una persona en soledad no deseada</p> <p>-¿Con qué compararían eso que sienten?</p> <p>-¿Qué duele más en la vida de una persona mayor en soledad no deseada?</p> <p>-¿Hay momentos o actividades del día en que suelen sentirse más solos?</p> <p>-Momentos especiales del año...</p> <p>-¿Dirían que su forma de ver la soledad ha cambiado con el tiempo? ¿Cómo?</p>
Necesidades para Superar la Soledad	<p>-¿Qué cosas les ayudarían a sentirse menos solos?</p> <p>-¿Qué tipo de apoyo emocional o social creen que necesitan?</p> <p>-¿Hay algún servicio o recurso que les haya sido útil para afrontar la soledad?</p>	<p>-¿Qué cosas creen les ayudarían a sentirse más acompañados?</p> <p>-En cuanto al apoyo emocional o social, ¿qué tipo de ayuda creen que necesitan?</p> <p>-¿Algún servicio, actividad o iniciativa les ha servido para sobrellevar la soledad?</p>
Relación con los Demás y Aspiraciones	<p>-¿Cómo les gustaría que fueran sus relaciones con los demás?</p> <p>-¿Qué papel juega la familia y los amigos en su bienestar social?</p>	<p>-Las relaciones que tenemos con los demás influyen en nuestro bienestar. ¿Cómo les gustaría que fueran las suyas?</p> <p>-¿Qué sienten que les falta en las relaciones que tienen?</p> <p>-La familia y los amigos tienen un papel importante en nuestra vida. ¿Cómo impactan en su sensación de compañía? ¿Quiénes acompañan más?</p>

	-¿Les gustaría participar en actividades comunitarias? ¿Cuáles?	-¿Se animarían a formar parte de actividades comunitarias? ¿Cómo les gustaría esas actividades?
Limitantes y Condicionantes	-¿Qué cosas les ayudarían a sentirse menos solos? -¿Qué tipo de apoyo emocional o social creen que necesitan? -¿Hay algún servicio o recurso que les haya sido útil para afrontar la soledad?	-¿Qué les dificulta superar la soledad? -¿Creen que la soledad también se debe a razones económicas, de salud o de movilidad? -¿En ese estado de soledad influye la falta de interés de los demás?
Iniciativas Personales y Motivaciones	-¿Has tomado alguna iniciativa personal para cambiar tu situación de soledad? -¿Qué les motiva a seguir buscando compañía y nuevas conexiones? -¿Cómo se sentirían si tuvieran más oportunidades para relacionarse con otros?	-¿Han intentado hacer algo por ustedes mismos para salir de ese estado? -Siempre hay algo que nos motiva a seguir conectando con los demás. ¿Qué les impulsa a buscar nuevas relaciones? -Siempre pueden aparecer posibilidades para relacionarse ¿Cómo impactaría en su día a día la oportunidad de relacionarse con los demás?

<p>Apoyo y Prevención</p>	<p>-¿Reciben algún tipo de ayuda para afrontar la soledad? ¿De quién?</p> <p>-¿Cómo creen que se podría prevenir la soledad en las personas mayores?</p> <p>-¿Qué consejo darían a alguien que empieza a experimentar la soledad no deseada?</p>	<p>-Recibir apoyo puede marcar la diferencia en cómo manejamos la soledad. ¿Han encontrado ayuda en alguien o en algún recurso?</p> <p>-La soledad en las personas mayores es un tema importante. ¿Cómo creen que podríamos prevenirla?</p> <p>-A alguien que empieza a sentirse solo sin quererlo, ¿qué consejo le darían para afrontar ese estado?</p>
<p>Importancia de la Comunicación</p>	<p>-¿Qué tan importante consideran la comunicación en la prevención de la soledad?</p> <p>-¿Creen que la tecnología puede ayudar a mejorar la comunicación y reducir la soledad?</p> <p>-¿Cómo les gustaría que se hablara sobre la soledad en la sociedad?</p>	<p>-¿Cuánto creen que puede la comunicación ayudar a combatir esta problemática?</p> <p>-La tecnología hoy se aprovecha en muchos sentidos ¿Creen que realmente ayuda a reducir la sensación de soledad?</p> <p>-La soledad muchas veces se habla con tabúes. ¿Cómo les gustaría que la sociedad tratara este tema?</p>

Anexo 2: Análisis de buenas prácticas de comunicación relacionadas con la soledad no deseada.

Anexo 2 a) Análisis descriptivo

Prácticas	Anunciante.	Público	Objetivos	Piezas Comunicativas
Campaña La soledad no se ve, se siente	Fundación Caixa	De acuerdo con declaraciones del equipo que trabajó la campaña la misma fue concebida para la sociedad española de forma general	Hacer visible una realidad invisible que afecta a millones de personas mayores, la soledad no deseada. La campaña se basa en hacer sentir a la sociedad lo que percibe una persona mayor que se siente sola, con piezas que plasman visualmente y auditivamente la sensación subjetiva que representa la soledad. Sensibilizar, concientizar y comprometer a la sociedad frente al problema son tres elementos claves que definen los objetivos.	De acuerdo con la revisión realizada la campaña emplea fundamentalmente materiales audiovisuales y cartelería. Enlaces: https://www.youtube.com/watch?v=qwr2CheyiRw https://marketinginsiderreview.com/fundacion-la-caixa-lanza-campana-la-soledad-no-se-ve-se-siente/ https://www.youtube.com/watch?v=DHAy8W9-zTI https://www.youtube.com/watch?v=GRozZrG5NuQ
Campaña Un verano con Dominga	Compañía Johnson & Jonhson	La campaña va dirigida a la población española de manera general	La campaña tuvo como objetivo sensibilizar sobre la soledad no deseada que viven las personas mayores durante el verano.	Se emplean fundamentalmente piezas gráficas a modo de post en Instagram, principal canal desde el cual se desarrolla la campaña desde el perfil del personaje central de ficción: <code>dominga_habla_sola</code> https://www.instagram.com/dominga_habla_sola También se creó un libro y una estatua ubicada en la provincia de Soria
Campaña: Que bonita es la soledad cuando tienes a quién contársela.	Residencia de mayores San Juan de Dios de Sevilla	La campaña define desde sus objetivos como público la población española de manera general.	Concienciar a la población sobre la importancia de acompañar a las personas mayores para evitar la soledad no deseada.	Se emplea un audiovisual, piezas gráficas y la Guía para el acompañamiento de la soledad no deseada en mayores. Enlaces: https://www.youtube.com/watch?v=P7ZIVqgtT4E https://sjd.es/wp-content/uploads/2024/02/SJD_GuiaSoledad-ES.pdf
Campaña Invisible Soledad	Kutxabank (BBK)	Como público la campaña se planteó llegar	Los objetivos de la campaña fueron propiamente sensibilizar a las personas ante el problema de la soledad no deseada y	La campaña empleó fundamentalmente una escultura hiperrealista ubicada en un asiento de un parque de Bilbao, de una señora mayor, para llamar la atención, también usó

		a la sociedad de manera general.	motivar sus acciones para combatirla.	<p>materiales audiovisuales, y se articuló una estrategia para dar a conocer frente a los medios que la escultura estaba inspirada en una persona real supuestamente fallecida en soledad.</p> <p>Link de piezas: https://www.youtube.com/watch?v=d4CAYCwcvv4 https://www.youtube.com/watch?v=CrT9I_CNkhc https://www.youtube.com/watch?v=sCRuAcu7Rt8 https://www.youtube.com/watch?v=4lh50VxTqjE</p>
Campaña Un Café en Compañía	Proyecto Crece de Cruz Roja	Se define como público de la campaña la sociedad española de manera general.	La campaña se traza como objetivo la reducción del aislamiento social y las situaciones de soledad no deseada de las personas en riesgo de institucionalización, fomentando que el tejido de la red social actúe de forma preventiva.	<p>Se emplean diferentes piezas gráficas en vasos de café de máquinas expendedoras, a modo de historias breves, con mensajes reflexivos articuladas con el personaje de DomingaHablaSola de la campaña Un verano con Dominga, de manera que funciona también como una extensión de esa campaña, usando en los vasos las reflexiones del personaje en la anterior campaña. Se usa también material audiovisual con detalles de la campaña.</p> <p>Enlaces: https://www.youtube.com/watch?v=b4jEYPJxmwQ https://www2.cruzroja.es/web/ahora/-/un-cafe-en-compania-una-campana-para-visibilizar-la-soledad-no-deseada https://images.app.goo.gl/x3BEwi5ptTq5atg29</p>
Campaña Estamos Aquí	Mancomunidad de Servicios Sociales Mejorada Velilla	El público de la campaña es la sociedad de forma general.	Concienciar sobre la soledad no deseada y proporcionar herramientas para combatirla, promoviendo la conexión entre generaciones y fortaleciendo los lazos comunitarios.	<p>La campaña empleó fundamentalmente un spot audiovisual protagonizado por los propios habitantes de ambos ayuntamientos, además de cuñas de radio, piezas gráficas en exterior y contenido en diferentes formatos para redes sociales.</p> <p>Enlaces a materiales de campaña: https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-</p>

				marketing/estamos-aqui-la-campana-contra-la-soledad-no-deseada
Les estamos dejando solos	Fundación Amigos de los Mayores	La campaña se dirige a la sociedad en general.	Visibilizar la soledad no deseada en mayores y promover la acción ciudadana para combatir el problema. Conseguir firmas para el manifiesto de la campaña y sumar personas al llamamiento para que las instituciones, los movimientos ciudadanos y la opinión pública en general ayudaran a combatir la soledad y el aislamiento de las personas mayores.	La campaña empleó fundamentalmente piezas audiovisuales y cartelería. https://www.yutuobe.com/watch?v=LWoAh4SvZRs https://www.youtube.com/watch?v=5pxEHIWEOYQ https://www.youtube.com/watch?v=T8sVS88N400 https://www.youtube.com/watch?v=DpYIKEOQ_rk

Anexo 2b: Análisis en profundidad de las mejores prácticas entre todas las seleccionadas

Prácticas	Contexto espacio temporal	Eficacia/ Eficiencia social	Análisis del claim	Creatividad	Aporte en conocimiento actitud y práctica	Valoraciones
Campaña La soledad no se ve, se siente	La campaña se inició en octubre de 2023, aunque se retomó por segunda vez también en el propio mes de 2024. Se lanzó la	Es una campaña eficaz en cuanto a que lograr mostrar el problema en varias dimensiones, desde lo informativo, lo expone con cifras estadísticas, pero también desde lo testimonial con claves para superarlo. Consigue además llamar fuertemente la atención	Bajo el claim La Soledad no se ve se Siente, la campaña refleja una realidad del problema social, advierte sobre unas de las características	La campaña es creativa en cuanto al hecho que busca calar en los receptores de una manera más sensitiva con iniciativas como el Scape Room, lo que lleva a experimentar las sensaciones de	La campaña permite conocer mejor el problema en cuestión, pues incluye información y estadísticas sobre el tema en sus materiales, a su vez promueve un cambio de actitud por parte de	Usa variedad de materiales comunicativos, en la cuestión audiovisual se aprecian materiales con diferentes concepciones, por una parte está el enfoque testimonial con

	<p>campana con motivo del Día del Mayor.</p>	<p>social con la iniciativa del Escape Room y el cartel de grandes dimensiones ubicado en la ciudad de Málaga. La ejecución de la estrategia comunicativa cumple los objetivos de la campana.</p> <p>Aunque no hay acceso a datos sobre los costos de la campana y la forma en que se distribuyeron los materiales comunicativos están concebidos de forma que se logre un impacto general en la sociedad, que los beneficios de la campana sean amplios y lleguen a todas las zonas, pues los videos se emiten a través de canales de amplia difusión como Internet, igualmente la cartelería y otras iniciativas buscan la interacción con el público.</p>	<p>del mismo, la invisibilidad, lo que sirve como refuerzo para la reflexión, es corto, pero con profundo significado, y a su vez de manera implícita deja una invitación a prevenir la soledad dado el hecho de que no podemos verla.</p>	<p>ese estado de soledad, para ofrecer una dimensión de la realidad del problema en carne propia.</p> <p>El cartel ubicado en la ciudad también sirve como una poderosa pieza para llevar al receptor al mensaje de la campana y concientizarlo de la problemática, sin que prácticamente pueda ignorar el mensaje desde el lugar que se emite y la forma en que se hace.</p>	<p>quienes lo padecen para que no se dejen vencer por esa soledad y asuman conductas que le permitan salir de ese estado y la depresión, a la vez que propicia una actitud de solidaridad por parte del resto de la sociedad con los afectados, desde la reflexión que propone. La parte testimonial sirve como experiencia práctica de ejemplo de una persona que ha padecido soledad, para inspirar la acción de superar el problema. A su vez la propia promoción del programa de Caixa Siempre Acompañados como parte de la campana es otro</p>	<p>una carga motivadora desde la experiencia de una persona que ha padecido soledad y expone la forma en que la enfrentó, a modo de motivación al resto, lo que sirve de inspiración para superar el problema y de mayor valor a la campana, pues va más allá de visibilizar el asunto.</p> <p>En otro sentido la habilitación del escape room es otro recurso valioso de la campana, que funciona como metáfora sobre el sentimiento de encierro emocional, con la habilitación de una habitación en L'Hospitalet de Llobregat</p>
--	--	--	--	---	---	---

					<p>aporte en materia práctica para atender la problemática, que se pone en conocimiento de las personas para que puedan buscar una salida a esa situación.</p>	<p>(Barcelona), a la cual las personas pudieron entrar y experimentar las sensaciones que sienten quienes padecen el problema, luego algunas de ellas en video las comparten.</p> <p>El empleo de un cartel de grandes dimensiones con el claim de campaña en una céntrica zona de Málaga, sirve de recurso para llamar la atención de la sociedad y motiva a la reflexión, de manera que los recursos y modos en que han sido empleados cumplen los objetivos de la campaña.</p>
Campaña Un	La iniciativa	Con alto grado de	La campaña no	Destaca por su	No es una	La campaña

<p>verano con Dominga</p>	<p>se desarrolló en un primer momento de julio a septiembre de 2023, en etapa veraniega teniendo en cuenta que es un momento del año en que muchos adultos mayores experimentan la soledad no deseada con mayor intensidad, pues la familia sale a vacaciones, opta por viajes y paseos y buena parte de ellos quedan en ese estado. También se retomó en 2024.</p>	<p>eficacia dado desde la creatividad de la campaña mediante un personaje que propiamente es el que habla sobre la realidad de la soledad no deseada en los mayores, con piezas auténticas que logran una conexión con el público desde lo dialógico, lo narrativo, el humor y la diversión por las ocurrencias del personaje, que motivan reflexiones. Por otra parte la campaña se desarrolla desde una red social como Instagram, en la cual las estadísticas de esa fecha hablaban de una participación de alrededor de la mitad de la población española y la cuenta de <code>dominga_habla_sola</code> consiguió 199 000 seguidores. Tiene una buena asociación con el contexto temporal en que se lanza y su significado.</p>	<p>asume una frase como tal de reflexión de claim, aunque su nombre: Un verano con Dominga, resulta atractivo, tiene una carga curiosa, a la hora de anunciarla pues genera el interés de descubrir de qué se trata, quién es Dominga, y qué significa el verano con ella.</p>	<p>alto valor creativo, en cuanto al hecho que marca la diferencia respecto a otras campañas similares, la idea de plantear el problema con una narrativa que aprovecha la ironía la espontaneidad y la irreverencia del personaje en cuestión, desde una cuenta de Instagram, le ofrecen una mayor posibilidad de conectar con la audiencia. Repara en el verano como una etapa de especial significado en cuanto al impacto de la soledad en los mayores por como la viven.</p>	<p>campaña que ponga a disposición del público una alta carga de conocimiento, más allá del hecho de visibilizar el problema de una forma irónica y con un toque de humor. Sobre la actitud incide la campaña precisamente exponiendo una serie de situaciones que delatan la soledad no deseada, desde la experiencia del personaje, para que el receptor sea capaz de asumir el reconocimiento del problema y lo que ello significa. Algunas expresiones del personaje dejan claves para la</p>	<p>resalta por su creatividad, ingeniosidad en la preparación de los mensajes, lanzados desde las vivencias del personaje de Dominga, una anciana que reflexiona sobre el tema de la soledad no deseada. Se define un canal central como Instagram, plataforma de extendido uso en España y un tipo de contenido específico para compartir los mensajes, lo que permite centrar un poco más los esfuerzos y el contenido en función del propósito, en lugar de pensar diferentes estrategias según los canales. De</p>
----------------------------------	---	--	--	---	---	--

		<p>La campaña fue reconocida en los VIII Premios Ocare como Mejor Campaña de Comunicación de RSC de contenido social.</p> <p>El hecho de definir un canal central como Instagram desde el cual se despliega fundamentalmente la campaña habla positivamente de la eficiencia, dado que permite una mejor gestión del contenido a los anunciantes, menos costosa, más rentable, con más facilidades y menos dependencia de terceros.</p>			<p>actuación en la práctica por parte de la sociedad con iniciativas para afrontar la soledad no deseada, en ese sentido hay ideas como: “Cuando alguien te trata bien, lo notas. Es como ponerte un abrigo calentito en días de frío”.</p> <p>“De mayor quiero ser escuchada, acompañada, valorada”.</p>	<p>ahí que es una campaña un tanto diferente al resto, que usan un video central con otros materiales complementarios, aunque las piezas funcionan muy bien para el objetivo propuesto.</p> <p>La irreverencia, el humor, la espontaneidad y la ironía del personaje hacen que logre conectar más con el público desde su discurso.</p>
<p>Campaña: Que bonita es la soledad cuando tienes a quién contársela</p>	<p>La campaña se lanza en junio de 2024, aunque no hay datos que permitan definir la periodización precisa en</p>	<p>Es una campaña eficaz teniendo en cuenta que logra generar la reflexión sobre el problema que trata, ello es apreciable en la conducta de las personas implicadas en el video y también en los efectos que provoca el video en los receptores,</p>	<p>Con el claim: Que bonita es la soledad cuando tienes a quien contársela, la Fundación San Juan de Dios deja implícita la necesidad de</p>	<p>La carga creativa de la campaña se sostiene en la iniciativa en el parque de repartir los versos de Bécquer que dicen: “Que bonita es la</p>	<p>Es otra campaña que en cuanto a conocimiento también se apoya en información estadística para ilustrar el problema de la soledad no deseada en</p>	<p>Aunque es una campaña que emplea pocas piezas comunicativas, tiene un claim llamativo y que conmueve desde la antítesis de lo que plantea. La</p>

	<p>que se desarrolló.</p>	<p>con alto poder conmovedor ante la realidad que expone.</p> <p>En términos de eficiencia vale destacar que el propio material audiovisual motiva la reflexión en doble sentido, desde los mismos ciudadanos involucrados, y desde el espectador que luego ve el producto. El material logró 97 000 visualizaciones tan solo en Youtube, se desconoce si fue emitido por otros medios convencionales.</p>	<p>acompañamiento de las personas en ese estado, como una forma de hacer mejor su mundo, es una construcción elaborada a partir de la antítesis dada entre la soledad y el hecho de tener a alguien a quien contarla, lo que mueve la reflexión interna respecto al tema.</p>	<p>soledad cuando tienes a quien contársela”, de manera que la campaña se sale de los canales habituales de comunicación para llevar el problema de una manera ingeniosa directo a los receptores y lograr mostrar los efectos con el material audiovisual, lo que le da más valor aún, pues capta la forma en que ello conmueve y genera conductas que reflejan la sensibilidad que causa.</p>	<p>España. El conocimiento también se comparte en una guía que sirve de referencia para asumir en la práctica el tratamiento a ese problema social, desde diferentes ámbitos como el profesional, el voluntariado, el comunitario. El material audiovisual es claro en cuanto a los efectos sobre las actitudes entre las personas interceptadas pues las sensibiliza, y a la vez genera acciones a favor de los mayores involucrados en el video, visibles desde la preocupación, el diálogo y los abrazos.</p>	<p>propia acción de repartir los versos de Bécquer, que sirven de claim de la campaña, en un parque, es una iniciativa fuera de lo convencional que habla también de su creatividad y se usa como recurso para promover la acción social frente al problema</p>
--	---------------------------	--	---	---	--	---

<p>Campaña Invisible Soledad</p>	<p>El lanzamiento de la campaña se hizo en diciembre de 2019, el mes de celebración de la navidad y una de las épocas del año donde más fuerte golpea la soledad a muchos mayores, por no tener con quien compartir esos festejos.</p>	<p>Se trató de una campaña altamente eficaz en la historia de la publicidad social en España, algunos datos que hablan del impacto y cumplimiento de los objetivos se resumen en los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durante la primera semana, logró aparecer en los principales medios del panorama nacional impactando en más de 63 millones de personas y consiguiendo más de 13.500 impactos en redes sociales, con más de 47 millones de impresiones. - La historia fue recogida por más de 280 medios de comunicación, incluyendo las principales televisiones más vistas en España. Consiguiendo una audiencia de más de 82 millones de. La película obtuvo casi medio millón de visualización en YouTube la primera 	<p>La campaña no se desarrolla bajo un claim específico, aunque su concepto y estrategia creativa son suficientes para lograr los objetivos que se propuso.</p>	<p>Puede valorarse como una campaña altamente creativa, no solo por el impacto que genera la escultura hiperrealista como una forma de mostrar la problemática, sino también por la forma en que se logra revelar el misterio del personaje ante la audiencia, con los medios de comunicación como amplificadores de ello, con lo que toda la incógnita construida alrededor del personaje escultural queda resuelta.</p>	<p>Como ocurre con otros ejemplos similares la campaña también emplea datos de fondo sobre la dimensión del problema a modo de darlo a conocer entre el público. La estrategia creativa es potente y cosecha una actitud de alta preocupación social, al ponerle forma y rostro a la soledad en un espacio público. Los datos analizados en cuanto a la eficacia y eficiencia social también hablan de esa actitud y lo que aportó en materia práctica como respuesta al problema, teniendo en cuenta las</p>	<p>Esta campaña logra dejar una huella imborrable en la historia de la publicidad social en España y el mundo, marca un hito entre las campañas de su tipo, la creatividad supera todos los límites para llevar el problema frente a los ojos de la sociedad de una manera ingeniosa, a tal punto que genera un elevado nivel de interés social, pone la temática una vez más en el foco mediático del país, pero con un grado de atención mediática capaz de elevar a niveles impensables el alcance de la campaña y a su vez el interés de</p>
---	--	---	---	---	---	--

		<p>semana de su lanzamiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Más de 200 millones de impresiones en redes sociales (#InvisibleSoledad), con un 95% de sentimiento positivo. -Uno de los principales efectos que la campaña produjo en las personas fue el aumento de la participación en los programas y ayudas de BBK con personas mayores, produciéndose un aumento de 6 puntos respecto al año anterior. -Fue tanto el impacto de la campaña que motivó la disposición de varias personas a invitar a otras en situación de soledad para pasar los días navideños en familia. Con ese objetivo BBK activó un canal telefónico y una web para que los necesitados de compañía se inscribieran. 			<p>iniciativas ciudadanas nacidas a partir de ahí para acompañar a personas en situación de soledad no deseada.</p>	<p>la población con el asunto. Los más de medio centenar de premios nacionales e internacionales avalan su eficacia y reafirman la calidad de la estrategia.</p>
--	--	---	--	--	---	--

		<p>En términos de eficiencia la campaña logró que la notoriedad de las actividades de BBK en Bizkaia aumentara en 2 puntos respecto al año anterior, y la creencia de que “La actividad social de BBK es muy útil y provechosa para la sociedad” creció en 7 puntos, según los datos de IKERFEL: “Estudio-diagnóstico en torno a la percepción de marca / actividad BBK” desarrollado en febrero de 2020.</p> <p>-A partir de la campaña la anciana logró contactar con una sobrina que no conocía y su soledad pasó al olvido.</p>				
Campaña Un Café en Compañía	Fue lanzada en mayo de 2024, sin asociaciones	Es una campaña eficaz, al usar un elemento cotidiano como los vasos de café para promover	La campaña no se apoya en un claim específico, toda	El grueso de la campaña se sostiene en la creatividad, no	Respecto al conocimiento la campaña no se apoya en	Es una campaña que explota la creatividad en un nivel poco

	<p>específicas con el contexto más allá de la preocupación por la soledad no deseada como problemática social.</p>	<p>reflexiones sobre la soledad no deseada apuesta por un enfoque inteligente. Al aprovechar la gran cantidad de vasos distribuidos, más de 4 millones, la campaña se dirige hacia una audiencia amplia y heterogénea. Asociar esta causa con dibujos atractivos y mensajes reflexivos, relacionados con las experiencias del personaje de la campaña DomingaHablaSola, facilita la conexión emocional de las personas con el problema, algo fundamental para impulsar cambios en actitudes sociales.</p>	<p>la carga de significado la pone en la narrativa de los mensajes de los vasos, como principal recurso para dialogar con la audiencia.</p>	<p>solo por concebir los vasos de café como principal canal de los mensajes, sino también por conectar con el personaje de DomingaHablaSola, aunque otras campañas emplean soportes similares de productos comerciales también para esos fines, esta lo hace pero va más allá pues transforma la narrativa habitual de lo informativo, y lo combina con el entretenimiento dado los elementos de humor e ironía que marcan las ocurrencias del personaje en cuestión.</p>	<p>elementos informativos como tal, ni datos científicos del tema para darlos a conocer, el grueso de su mensaje está en la carga reflexiva derivada de las expresiones del personaje de Dominga y otros que conversan con ella, que es lo que motiva a asumir actitudes sociales frente al problema, lo que también está vinculado a las claves que comparte para responder al problema en la práctica, como son pasar tiempo con los mayores, acompañarlos, tratarlos bien, pues son las sugerencias implícitas que llevan algunos de</p>	<p>convencional, al combinar un elemento cotidiano como un vaso de café con los mensajes que defiende, a lo que se suma el uso del humor y la ironía como elementos para promover la reflexión, siguiendo la línea de la campaña Un verano con Dominga. Aprovecha la costumbre del café y la tranquilidad con que solemos tomarlo como momento para la reflexión y la toma de consciencia.</p>
--	--	---	---	---	---	--

					los mensajes del personaje.	
Les estamos dejando solos	La campaña se lanzó el 1ro de octubre de 2014, en el contexto del Día Internacional de las Personas Mayores, como una forma de luchar por una mejor vida para ellos, más acompañados.	Como pocas logra sacar el tema de la frialdad de las cifras y lo enunciativo, y jugar con la claves de lo artístico, pues el producto audiovisual está concebido como sketch teatral, y el monólogo de la actriz Margarita Arnaz sirve de crítica a la conducta que asumen muchos hoy y que pone en soledad a los mayores, es de las pocas que también se atreve a usar la ironía, para llevar el tema a la consciencia del público con las mismas situaciones que expone. Entre todos los materiales acumulan más de 100 000 visualizaciones en Youtube, que hablan del alcance de estos, son además de corta duración lo que permite su fácil reproducción por parte del público, y llegar de manera eficiente a	La campaña se desarrolla bajo el claim #NoEstáisSolo, aunque realmente no es el que mejor funciona de acuerdo al contenido del mensaje que se transmite y la realidad que expone, una en que verdaderamente millones de mayores sí lo están, hubiera funcionado mejor un claim de llamado a la acción social frente al problema en cuestión.	Desde el punto de vista creativo destaca el concepto manejado que es la soledad vista desde la experiencia de los mayores como un monólogo, lo que en este caso se articula con el formato de las piezas preparadas a modo de sketch teatral y permite manejar el tema con otros códigos desde lo expresivo, es ahí donde la ironía juega un papel importante para exponer la realidad del problema con inteligencia y situaciones que pueden ser las de muchísimas	La campaña destaca la importancia de entender la soledad no deseada como un fenómeno complejo que afecta la calidad de vida y la salud de las personas mayores. En publicaciones de la fundación se proporcionan datos relevantes, como la cantidad de personas mayores que viven solas y sufren soledad no deseada. Esto contribuye a aumentar la conciencia social y a educar sobre las causas y consecuencias de la soledad. La campaña	De forma general la campaña destaca por la manera en que se ha manejado el concepto y el formato de las piezas utilizadas, lo que revela una nueva manera también de desarrollar la comunicación con fines sociales, la representación del problema a modo de pieza teatral es una forma de trabajo no vista en ninguna de las otras prácticas encontradas durante la búsqueda, lo que a su vez ofrece una nueva visión para futuras experiencias, por otra parte ese formato supone

		<p>más personas desde una plataforma como Youtube, donde interactúan múltiples usuarios a diario y de fácil acceso.</p>		<p>personas mayores en el país. El plano del teatro vacío refuerza el concepto que se trabaja y deja al final al público frente a esa realidad que es la pura soledad de tantas personas de la tercera edad.</p>	<p>busca cambiar la percepción y los prejuicios hacia las personas mayores, promoviendo una actitud de empatía y respeto. Al sensibilizar sobre la importancia de la inclusión y el acompañamiento, fomenta una actitud más positiva y comprometida hacia los mayores.</p> <p>En términos prácticos, la campaña impulsa acciones concretas como el acompañamiento emocional a través de voluntarios, la creación de espacios de socialización y la formación de voluntarios, así lo</p>	<p>una forma atractiva para llegar al público, cercana y de fácil consumo.</p>
--	--	---	--	--	---	--

					destacan las publicaciones del anunciante, aunque no desde los propios productos audiovisuales, lo que puede señalarse como una debilidad. También desde las mismas situaciones que se exponen en los videos se dejan claves de cómo cambiar tal realidad desde la acción social.	
--	--	--	--	--	---	--

Anexo 2b (continuación) Variables del Mensaje, Fortalezas y Debilidades

Prácticas comunicativas	Variables del mensaje	Puntos fuertes	Puntos débiles
<p>Campaña La Soledad no se Ve se Siente</p>	<p>-Se apuesta por el efecto de primacía y recencia , al inicio de los materiales audiovisuales se muestran las estadísticas del problema, que a la vez sirven de argumentos del mensaje, ofrecen una dimensión del problema para sensibilizar, porque hablan de alrededor de tres millones de personas mayores que padecen el problema. Al cierre de los materiales se recuerda que el programa Siempre Acompañados es una alternativa para ayudar a las personas en ese estado a fomentar sus relaciones sociales, algo que se reitera en las piezas audiovisuales.</p> <p>-Hay una propuesta explícita frente a la problemática, que es el programa Siempre Acompañados de la fundación, el cual ofrece beneficios para ayudar a los mayores que padecen la soledad no deseada.</p>	<p>-Ofrece experiencias sensitivas del problema desde la iniciativa del Escape Room -Ofrece claves para superar el problema con testimonios de inspiración. -Visibiliza la dimensión del problema con datos estadísticos. -Buen claim de campaña e iniciativas para llamar la atención con el cartel de grandes dimensiones en punto de gran afluencia de la ciudad. -Visibiliza un programa de la propia fundación dirigido a enfrentar el problema.</p>	<p>-Falta de publicación de resultados de campaña. -Falta de llamado directo a la acción social.</p>
<p>Campaña Un verano con Dominga</p>	<p>-No hay una propuesta explícita en los mensajes, más bien está implícita a partir de lo que expone el propio personaje, de sus deseos y aspiraciones, los</p>	<p>-Centralización de la campaña en una plataforma de gran confluencia de usuarios, sobre todo población joven, como lo es Instagram.</p>	<p>-Poca publicación de resultados de la campaña. -Falta de llamado directo a la acción social. -Carencia de un claim de</p>

	<p>mensajes implican una decodificación inteligente.</p> <p>-Los argumentos están en las situaciones y experiencias que relata el personaje y revelan cómo se expresa la soledad en diferentes momentos o modalidades.</p>	<p>-Combinación de claves de entretenimiento para lanzar los mensajes de campaña.</p> <p>-Mensajes inteligentes mediante las expresiones del personaje.</p>	<p>campaña.</p>
<p>Campaña Que bonita es la soledad cuando tienes a quién contársela</p>	<p>-Las estadísticas del problema al cierre del material audiovisual igualmente sirven de argumento que visibiliza la situación, la ilustran, y funcionan para sensibilizar ante la problemática.</p> <p>-Se apuesta por el efecto de recencia igualmente con los datos de la soledad no deseada al final del mensaje, y la presentación de la guía para el acompañamiento de las personas en ese estado.</p> <p>-Tiene una propuesta explícita que es la guía que se presenta como un recurso para atender el problema.</p>	<p>-Acciones de calle con impacto visible en la población.</p> <p>-Buen claim de campaña</p> <p>-Visibilidad a la guía práctica para enfrentar el problema</p>	<p>-Poca publicación de resultados de campaña.</p> <p>-Falta de llamado directo a la acción social.</p>
<p>Invisible soledad</p>	<p>-Es otra campaña que igualmente apuesta por el efecto primacia, al inicio de uno de los materiales audiovisuales destaca el texto que advierte que la soledad se ha convertido en la pandemia del siglo XXI según lo ha declarado</p>	<p>-Excelente modo de visibilizar el problema con la estatua hiperrealista capaz de llamar la atención.</p> <p>-Publicación de resultados de campaña.</p>	<p>-No se aprecian elementos que pudieran señalarse como debilidades, pues aunque tampoco tiene un llamado directo a la acción social, esta se genera de manera espontánea según los datos de impactos publicados,</p>

	<p>la OMS, e igualmente se vale de los datos estadísticos como argumentos y recurso para el efecto primacia.</p> <p>-Los datos de impacto de la campaña al cierre de uno de los materiales, también pueden valorarse como una apuesta por el efecto de recencia, pues además del recuerdo generan alegría, satisfacción en el receptor por los positivos resultados y en particular la influencia de la campaña en la vida de la señora, desde el enfoque de la psicología se reconoce que esa emoción señala al receptor la disponibilidad para la interacción amistosa y fortalece lazos sociales.</p>		<p>gracias al poder de su concepto creativo.</p>
Un café en compañía	<p>-La campaña no ofrece una propuesta explícita, pues sigue la misma línea de la campaña Un verano con Dominga, lo que en otros soportes comunicacionales.</p> <p>-Los argumentos igualmente están reflejados en las expresiones del personaje de Dominga y los diálogos que</p>	<p>-Utilización de elementos cotidianos como los vasos de café como canales para emitir los mensajes, lo que representa una alta probabilidad de exposición del público a los mensajes.</p> <p>-Enlace con la campaña Un verano con Dominga que le permite compartir los códigos de entretenimiento con el fin social</p>	<p>-Carencia de claim de campaña</p> <p>-Poca información de resultados de campaña.</p>

	comparte.	de la campaña.	
Les estamos dejando solos	<p>-La campaña usa datos estadísticos del problema como argumentos también para visibilizar la dimensión del mismo en España, de argumentos también sirven las situaciones que expone en su monólogo el personaje y que ilustran cómo se refleja la problemáticas en la vida de muchos mayores en el país.</p> <p>-No ofrece una propuesta explícita ante el problema.</p> <p>-Los datos del problema expuestos al final de cada video también apuestan por el efecto recencia para llamar la atención sobre la problemática y dejarlos en el recuerdo del receptor.</p>	<p>-Materiales a modo de sketch teatral, uso del arte en función de la causa, combinación de códigos de entretenimiento que permiten el fácil consumo de los materiales por parte del público.</p> <p>-Empleo de plataforma audiovisual de extendido uso como Youtube para compartir ese tipo de materiales específicamente.</p>	<p>-Falta de información de resultados de la campaña.</p> <p>-Claim poco coherente con la realidad social que motiva la campaña y el nombre de la campaña propiamente.</p> <p>-Para algunos objetivos que declara el anunciante, como la recolección de firmas para el manifiesto, tampoco se aprecia un llamado o una ruta directa hacia ellos desde las piezas.</p>

Anexo 3: Entrevista a Belén Palomar, coordinadora general de Cáritas Diocesana de Segovia

1-¿Qué define fundamentalmente la estrategia de comunicación de Cáritas Segovia?

La estrategia de comunicación tiene que responder a nuestra capacidad de transmitir la misión, la visión y los valores de Cáritas a los diferentes grupos de interés social. La misión y los valores de Cáritas como institución, o sea, cuál es nuestra misión como entidad de acción social de la Iglesia católica, nuestros valores de coherencia, de creer en la persona como centro y nuestra misión concreta a través de los programas de acción social.

2-¿Con qué presupuesto cuentan específicamente para esa comunicación?

Nuestro presupuesto está entre los 40 000 y 50 000 euros anuales, claro, es que ahí hay mucho gasto repercutido de lo general, hay muchos gastos estructurales que están ahí en esa cantidad, incluye lo destinado a campañas, cuánto puede haber en publicidad, cuánto puede haber en merchandising, publicidad...

3-¿Les resulta suficiente o ven que es una cifra limitada también respecto a las cosas que se proponen?

Está dentro de lo global del presupuesto. Por lo tanto, el presupuesto tiene que ser equilibrado, aunque nosotros quisiéramos tener más. La financiación, o sea los fondos que puede tener Cáritas para comunicación, van a ir todos desde fondos propios. Cáritas se financia con fondos públicos y con fondos privados. Entonces de fondos públicos no nos va a llegar nada. Es todo fondos propios entonces, en función de los fondos propios que tengamos, se distribuyen entre todos los

programas que necesitan, a su vez fondos previos. Por lo tanto, tiene que estar equilibrado en cuanto al presupuesto general de Cáritas. Por eso estamos tan limitados.

4-¿Qué canales de comunicación usan como parte de su estrategia?

Usamos redes sociales, página web, medios de comunicación locales, canal de WhatsApp, el boletín de Cáritas de la comunidad autónoma de Castilla y León, así como su canal de Youtube y la revista de la diócesis.

5-¿Qué perfiles profesionales convergen entre quienes llevan a cabo la comunicación de Cáritas Segovia?

Somos tres personas dos tituladas en Trabajo Social y una de ellas como Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas, más un Ingeniero Informático.

6- ¿Cómo se definen los temas a trabajar desde la comunicación?

Pues se hace en función de la actualidad de nuestra propia acción social y de la actualidad social externa a Caritas. O sea, es un poco desde ahí. Se establecen un poco las prioridades por los grupos de interés según el tema en concreto a tratar, tenemos en cuenta si se tiene que utilizar un tipo de medio u otro, un tipo de mensaje u otro, en función también de las campañas anuales que nos van marcando nuestra propia estrategia de comunicación y de actos concretos de las acciones de los programas.

Trabajamos también a partir de las campañas de Cáritas Española. Normalmente las usamos, pues porque nos facilitan mucho el trabajo y nosotros tampoco contamos con recursos como para organizar y hacer campañas propias.

Entramos dentro de lo que es esa comunicación de todo Caritas, o sea, nosotros hacemos campaña de personas sin hogar, ellos facilitan el material, el contenido y tal, pero quien lo distribuye y quien lo pone en marcha son las Cáritas diocesanas. Porque al final luego también se trata de dar una imagen de unidad de un reconocimiento de marca unitario.

Nosotros tenemos la estrategia de todo el año de comunicación con campañas, con momentos importantes de programas propios y con momentos importantes de la sociedad, días mundiales y demás que también definen la planificación anual en función de esos momentos.

7-¿Tienen ustedes establecidos mecanismos específicos para conocer temas de interés del contexto social?

Esos temas nos llegan desde el propio contacto con la realidad, del propio trabajo directo de los técnicos y voluntarios de Cáritas que dan ya la visión de la realidad en la que trabajas a nivel nacional y de grandes estudios. Bebemos mucho del informe FOESSA, que es un estudio sobre exclusión y desarrollo social, de mucho prestigio.

8-¿Qué canales de comunicación tienen identificados como los más efectivos?

Ahora mismo, redes sociales, web la hemos puesto en funcionamiento, no hace mucho tiempo y la web siempre necesita un rodaje por tipo de perfil, pues para la conexión gente más joven redes sociales, otras un poco mayor mediante Instagram, sobre todo y Facebook también. De forma general las campañas que usan cartelería funcionan muy bien.

9-¿Hay algún canal específico que tengan identificado que facilite la conexión con los mayores?

Con las personas mayores funciona muy bien el trabajo desde la prensa escrita y la radio local, en Segovia se escucha mucho Cadena SER, la COPE, Radio Segovia. Por tradición familiar muchas personas escuchan la radio en coche también.

10-¿Cómo conciben las estrategias de ustedes en función de cada canal?

Estamos intentando consolidar el trabajo en ese sentido, el equipo de comunicación ha sido un poco inestable, pero tratamos de difundirla de forma diferente en cada canal atendiendo a elementos como los tiempos, el lenguaje y los públicos, aunque todavía tenemos que ganar en ese sentido.

11-¿Trabajan con alguna dimensión específica de la soledad no deseada en materia de comunicación?

Es que no tratamos este tema a nivel específico, tampoco en comunicación, está el programa de mayores y ahí sí que hacen actividades destinadas a ello, pero de comunicación no estamos haciendo unas comunicaciones concretas en función del tema. Es verdad que cuando Begoña va a un medio de comunicación, ella habla del objetivo del programa de mayores, que atiende la soledad no deseada, o sea, trabajar con las personas desde esa soledad no deseada.

12-¿Cómo es la relación del equipo de comunicación con el programa de mayores?

Eso, como en cualquier otro programa, nuestra relación con el resto de compañeros de los programas se basa en que ellos definen qué les parece interesante sacar en redes, en medios, comunicar en radio como tal por sus momentos concretos del año, que puedan ser momentos más específicos, y entonces ellos establecen el objetivo. Si va a ser hablar más del maltrato a la persona mayor, si va a ser más hablar desde la soledad, si va a ser más hablar desde una actividad de ocio y

tiempo libre y tal así con cualquiera de los compañeros de los programas. Luego hay otras líneas más comunes que son campañas más comunes o mensajes más comunes que van en líneas del trabajo con las personas vulnerables, el trabajo de la exclusión. Los valores y criterios de Cáritas, ya desde esa parte más general.

13-¿Consideran que la problemática hoy es lo suficientemente visible desde Cáritas Segovia?

Habría que trabajarla más, a criterio del programa, sí. Siempre a criterio de los técnicos, de los programas, de los especialistas, de los programas. Desde un programa nos dicen: queremos trabajar esto, queremos sacarlo más, queremos hacer más incidencia de esto, como por ejemplo, ahora mismo estamos con un tema de vivienda, preocupados, entonces estamos con la vivienda sacando más contenido de eso.

14-¿Desde sus experiencias y contacto con la realidad social siente el tema de la soledad no deseada en mayores como una necesidad propiamente a tratar desde la comunicación?

Sí, es un problema social, sin duda.

15-¿Qué mensajes claves en su comunicación creen que son los que les funcionan mejor con los públicos?

Pues la comunicación testimonial es muy potente, y estamos trabajando con ello, también los relacionados con situaciones de emergencia. La credibilidad y la transparencia también nos ayuda a que la comunicación tenga repercusión.

16-¿Por qué estrategias apuestan ustedes fundamentalmente para motivar la acción social?

Trabajamos sobre todo a partir de la sensibilización, ya sea desde la difusión en redes, medios, también concebimos actos de calle, rueda de prensa. Cuando planificamos actividades en espacios públicos hacemos la convocatoria mediante la prensa, colegios. Empleamos soportes comunicacionales propios con nuestra identidad. En ese sentido trabajamos también por desmontar estereotipos, rumores...

Tratamos de evitar revictimizar, porque el interés es denunciar hasta cierto punto determinadas situaciones. Hemos hecho reuniones incluso con partidos políticos, participamos en los consejos del ayuntamiento, la plataforma de voluntariado. Participando en todos aquellos grupos o movimientos sociales en los que creemos que Cáritas tiene que tener voz.

17-¿Qué resultados han tenido en ese sentido y cómo los miden?

Cuantificamos los datos fundamentalmente a partir de las métricas de redes sociales, que es algo a lo que tenemos acceso. En otro sentido te puedo decir que la campaña por la Dana de Valencia fue muy bien porque tenemos los datos económicos. En ocasiones hay gente que se hace voluntaria de los programas porque escucha de ellos en los medios y se implica. Tenemos mucha implicación con centros escolares, con la universidad y hacemos actos en los colegios y en institutos. La sensibilización se trata de ir regando, regando, regando y dará más frutos o menos frutos y no sabes cuándo. La transformación social es algo que es muy lento. No tenemos capacidad para desarrollar otros instrumentos.

18-¿Cuáles son los principales públicos con los que trabaja Cáritas Diocesana de Segovia?

Nuestro público es la sociedad en general, aunque de manera segmentada también

trabajamos específicamente con grupos de interés que son fundamentalmente instituciones, grupos de iglesia, comunidades parroquiales, voluntarios y empresas.

19-¿Hay relación con especialistas de otras disciplinas para plantear la comunicación?

No es común, no acostumbramos a hacerlo, en una ocasión involucramos a una ilustradora, para trabajar tema diseño en la campaña Gracias a Ti.

20-¿Existen colaboraciones con medios de comunicación, influencers locales o personalidades famosas para amplificar el mensaje?

En una ocasión lo hicimos durante la pandemia, involucramos varias personalidades entre ellas algunas del mundo cultural.

21-¿Cuáles son los desafíos más grandes que enfrenta Cáritas Segovia en materia de comunicación?

Pues a nivel de estrategia de tenerlas bien planificadas las estrategias, el ser capaces de llegar a más público. La parte de poder ampliar nuestra plantilla, podríamos tener un periodista, podríamos tener un publicista, podríamos tener a alguien de marketing. Yo creo que esas son cuestiones que permitirían hacer más interdisciplinario el equipo. Tenemos también el desafío económico que nos limita, es una realidad con la que tenemos que convivir, debemos optar por seguirnos capacitándonos y formándonos.

22-¿Qué estrategias cree que podrían fortalecer el impacto del mensaje y aumentar la sensibilización?

Yo creo que las iniciativas que se ha estado planteado el programa de mayores,

desde hacer actividades, por ejemplo, con los estudiantes de la universidad, en este caso, pues es una forma de visibilizar hacia la juventud el problema que hay, o sea, Castilla y León, por ejemplo, todo el mundo sabe que es una población muy envejecida. Operaciones concretas que podamos hacer con la sociedad, a lo mejor intergeneracionales o cosas así, pueden ayudarnos. Consideramos que la sensibilización tiene un papel importante, sin seguir dejando de dar visibilidad a los temas desde los diferentes medios y canales que tengamos.

23-¿Qué papel cree que debería jugar la comunicación emocional en futuras campañas?

Pues nosotros creemos que es importante la comunicación emocional. No desde la pena, sino desde la esperanza, desde las oportunidades que Caritas está poniendo en el camino de las personas.

24-¿Hay planes para implementar nuevas tecnologías o formatos innovadores en la comunicación?

Pues la utilización de la inteligencia artificial en las campañas y en las propuestas de comunicación que tenemos, la empleamos por ejemplos en cuestiones del diseño, como no tenemos formación en eso, para generar desde un punto de vista humano. Estamos haciendo formación sobre ese tema.

Anexo 4: Entrevista a Begoña Tardón, especialista que atiende el programa de mayores de Cáritas Diocesana de Segovia

1-¿Cómo identifica el programa a las personas mayores que padecen soledad no deseada para trabajar con ellos?

La forma que nosotros tenemos de trabajar o acompañar, siempre me gusta decir acompañar porque intentamos siempre estar al lado de las personas mayores, es en la medida en la que ellos nos solicitan ayuda. Nos llegan las personas mayores y nosotros lo primero que hacemos es tener esa acogida, yo tengo una entrevista con ellos personal y escucho, escucho un poco cuál es su situación, qué necesidades y qué nos demandan, a veces llegan con una demanda y luego en la conversación salen otro tipo de necesidades más profundas, y más complicadas de trabajar. Entonces ya desde ahí, desde esa realidad que nosotros detectamos, en este caso yo detecto, pues voy con ellos un poco acompañando en la medida en la que ellos nos permiten, para acompañarles en lo que ellos quieran y hasta donde ellos nos permitan.

Normalmente hay como dos vertientes, el boca a boca es lo que está funcionando. Ellos entre sí se van diciendo: oye, me he enterado de que aquí se hace algo en la parroquia. Entonces van a preguntar a lo mejor al párroco: ¿Qué tienen aquí para personas mayores que he oído a mi vecina o he visto que se quedan después de misa o antes de misa? o bien entonces van observando.

También a veces, oye, necesito a alguien que se quede conmigo por las noches

porque yo ya no puedo, no puedo estar sola, me da miedo. ¿Entonces, qué hay en Cáritas? Pues me preguntan y yo les voy luego un poco derivando al proyecto, tanto de la misma, de la propia Cáritas como de fuera, porque a veces, pues son otro tipo de necesidades las que me están solicitando y lo que hago es buscar los recursos, por ejemplo la comida a domicilio, lo está desarrollando el Ayuntamiento de Segovia. Ellas me demandan y yo las derivo, entonces les digo, cómo hay que tramitar eso a través de quién, hablo con la trabajadora social...

Hay lugares en donde no se conoce el programa, no se ha llevado a cabo todavía. Entonces hay que iniciar y hay que comenzar. ¿Qué es lo que hacemos ahí? Bueno, pues en primer lugar utilizamos el recurso que nosotros como Cáritas tenemos más más cercano a nosotros, que son las iglesias, y las parroquias. Lo que intentamos hacer ahí es a través del párroco o a través de voluntarias y voluntarios que forman parte pues acercarse a las personas mayores de la parroquia. Cuando acaba la celebración de la misa pues un voluntario o voluntaria o yo misma si estoy depende del sitio, pues explicamos y contamos. Vamos a comenzar con un grupo. Estáis todos invitados tal día, a tal hora os esperamos en la parroquia. Entonces para nosotros pues es verdad que es una situación muy interesante.

2-¿Qué estrategias utilizan para acercarse directamente y generar confianza con ellos para crear ese clima que les permita trabajar?

Siempre intento tener, pues eso alrededor de una mesa camilla, como estamos ahora tú y yo, tener un diálogo individual. Yo intento que no haya nadie más que la persona y yo a no ser que sea una persona que tenga algún tipo ya de problema

cognitivo y que quiera estar su hija. Me gusta hablar con ellos porque, escuchar los comentarios, crear la confianza y según lo que te dicen muchas veces, no es lo mismo cuando hay otra persona presente a cuando están ellas y ellos solos, entonces eso me parece muy importante.

Cuando salimos nosotros, pues un poco. lo que hacemos es hacer una convocatoria general inicialmente y explicar un poco, qué es lo que hacemos, qué es lo que se hace en el programa de mayores dentro de Cáritas, qué planteamientos querrían hacer. Porque para nosotros es muy importante su opinión. Por supuesto, antes muchos de ellos que dicen, pues mira, yo en mi vida he podido estudiar porque mi situación era la de trabajar para llevar el alimento a casa. Bueno, pues fenomenal. Intentamos buscar alguna actividad en la que esa persona se sienta mejor, le sirva, entonces nos acercamos en grupo en la parroquia para conocer y que nos conozcan.

3-¿Cómo involucran a las familias en este proceso de acompañamiento?

Eso depende un poco de las familias y depende un poco de los mayores. Yo, repito, son personas adultas, las personas mayores y a no ser, que tengan un problema cognitivo ellos tienen su independencia. Son personas con su autonomía. Entonces, depende, a veces las familias, los hijos, las hijas están mucho con ellos, tienen una relación muy arraigada y entonces ellos quieren formar parte de las actividades, pues hay actividades que les invitamos y contamos con ellos, con las familias y hay otras que no

4-¿Existen diferencias en el enfoque según el grado de autonomía de la persona mayor, las condiciones en que vive o el género?

Según el género, no, en absoluto, se hace una convocatoria general y la gente participa en lo que quiere. Según la autonomía, puede ser porque hay actividades en las que ellos mismos no se ven, porque no se ven capacitados porque con la edad se van deteriorando más las personas físicamente cognitivamente y eso, van dejando de participar en unas cosas y mantienen otras. Depende un poco, sobre todo de cómo se encuentren ellos, de cómodo y de qué les sirve a lo que van. También depende mucho de los gustos, hay cosas que no les gustan. La musicoterapia, por ejemplo, les encanta, es una actividad que es de trabajar, la coordinación y entonces ellos trabajan la coordinación, bilateralidad, la atención, la concentración es algo fácil que lo hacen cómodos.

Sabemos que hay personas que necesitan más apoyo, ahí la labor de los voluntarios es fundamental, porque hay voluntarios que se sientan para ayudarles a hacer los ejercicios. Digo los ejercicios que hoy les ponemos de memoria, que es cálculo básico y tal. No utilizo cosas que infantilicen, material que no sea adaptado para personas mayores. Eso lo tengo muy claro, todo lo que trabajamos con ellos son materiales adaptados para su edad.

5-¿Tienen identificado algún perfil típico de las personas que padecen soledad no deseada con la que ustedes trabajen?

Te empezaría diciendo personas mayores de 65 años, viudas o solteras en general, tanto hombres como mujeres, mayoritariamente mujeres. ¿Qué es lo que pasa?

Que la cultura de las personas de esta edad es muy diferente, la de las mujeres a la de los hombres. En aquel entonces no había la cultura del ocio y del tiempo libre. No había tiempo libre y el poco tiempo libre que había era más sobre todo de los hombres. Entonces sí que es verdad que yo creo que de unos años en adelante nos encontraremos con otro perfil diferente.

Los hombres no tienen esa cultura de participar en actividades. A veces incluso me decían hace unos años ya no tanto, pero hace unos años me decían: “eso son cosas de mujeres, el irnos de excursión a ver tal es que eso son más cosas de mujeres”, y si nos llevamos una mujer a excursión, a lo mejor se venía el marido de alguna de ellas. El nivel cultural es bajo, porque en su vida no tuvieron opción de estudiar. Ellos dicen el básico, pero el básico que tenían entonces no acababan ni siquiera los estudios básicos en el cole. En cuanto que podían iban a trabajar a las tierras. Entonces eso un nivel cultural y social medio bajo mayoritariamente. Yo veo que mayoritariamente, quitando algún caso, el problema económico no es la situación que más preocupe. Son personas que están muy acostumbradas a vivir con muy poco.

6-¿Qué tipo de actividades propiamente se realizan dentro del programa para combatir la soledad?

El objetivo es el de paliar la situación de soledad no deseada en las personas mayores que viven en sus propios domicilios para conseguir ese objetivo lo que intentamos hacer es actividades grupales. ¿Por qué? Pues está claro, si yo vivo solo, en un barrio en una parroquia si yo salgo y hago una actividad en grupo,

conozco a gente y eso es lo que intentamos hacer. Tenemos actividades todos los días de la semana, en diferentes sitios, de tal manera que el que quiere puede participar en una o en todas. Los lunes tenemos un taller de manualidades porque a algunos les gustaban hacer manualidades y les damos la oportunidad. Los martes tenemos un taller de informática, manejo del ordenador, redes sociales, Internet y telefonía móvil, porque queremos que se vaya cortando esa brecha digital entre ellos y la sociedad. Queremos que aprendan a utilizar la banca online, queremos que aprendan a utilizar, solicitar citas médicas a través de la aplicación, queremos que aprendan a utilizar el Google Map y hacerse un viajecito. Eso es lo que estamos haciendo con ellos. Los miércoles por la tarde tenemos lo que llamamos la sala del mayor, que es en una parroquia. Es en la parroquia de Santo Tomás y ahí cada tarde de miércoles se hace una actividad distinta como es el taller de nutrición, les explicamos que pueden hacer comida, congelar, se ahorran, comen cada día una cosa. ¿Qué es la pirámide nutricional? ¿Por qué es malo comer mucho azúcar?

Hacemos otro taller, por ejemplo, más cultural, les enseñamos a escuchar ópera, también tenemos actividades relacionadas con la memoria, trabajar el área cognitiva, trabajamos también la psicomotricidad fina, que la van perdiendo a través de, por ejemplo, mandalas.

Los jueves por la mañana tenemos musicoterapia y los jueves por la tarde esa misma actividad en otra parroquia de Segovia y los viernes la misma actividad de la sala del mayor en otra parroquia. Por lo tanto, estamos en diferentes puntos de la capital. ¿Para qué? Para que las personas por lo menos un día a la semana pueden acercarse a su parroquia. Van y a través de una actividad conocen a gente de su

propio entorno. Muchas veces se han llegado a hacer amigos, y después quedan y se sientan a la fresca en el banco del barrio, como nos ha pasado.

Lo que intentamos es generar redes, redes de comunidad, nosotros, los técnicos y los voluntarios. No podemos estar 24 horas en todos los sitios, 365 días no, pero entre ellos sí.

Y han hecho actividades deportivas adaptadas el primer trimestre. Fuimos al campus de la Universidad de Valladolid y participamos en un teatro, que hicieron un circo, para los jóvenes de la Uva, para niños y niñas pequeñas de colegios de primaria. Y luego estuvimos nosotros también, con lo cual se juntaron ahí 33. Fue fantástico de verdad, trabajando juntos los jóvenes con los mayores para los pequeños fue fantástico. Todas esas actividades les animan muchísimo y les encantan.

7-¿Me imagino que se apoya mucho en los voluntarios porque usted no puede estar en todo entonces?

Nosotros tenemos unas reuniones de coordinación trimestrales, pero tenemos un grupo de WhatsApp y el grupo de WhatsApp es diario, ahí estamos todos los días. Mándame la lista, oye, ¿en qué hace falta? ¿Oye, qué tal ayer? Oye, Fulanita ha dicho que no puede venir, oye, que todos los días hay algún comentario de algún voluntario. Es un grupo de voluntarios que nos conocemos todos porque yo lo que hago es convocar las reuniones para todos. Damos nuestra opinión de cómo ha sido el trimestre, de cómo son las actividades, pues aquí, mira, está fallando porque no

va mucha gente, etc.

Yo organizo las actividades con los voluntarios y yo soy quien asegura todo el material, lo preparo, lo hago, lo imprimo, lo busco tal y se lo hago llegar a ellos para que ellos y ellas estén en las actividades. Yo suelo ir de vez en cuando también para ir viendo un poco, pero son ellos quienes gestionan luego in situ las actividades de ellos.

8-¿Cuáles son las actividades que tienen identificadas como las de mayor impacto?

Musicoterapia les encanta, les encanta el proyecto tablet también, mediante el cual usan un dispositivo de esos facilitado por Cáritas y hay una serie de juegos que nosotros les hemos cargado y ellos trabajan el área cognitiva a través de esos juegos en los momentos en los que se sienten solos. Entonces están en casa, cogen la tablet y se ponen a jugar o a leer.

9-¿Cómo controlan el impacto de estas actividades?

Hacemos una evaluación trimestral con ellos, llevamos un control de la presencialidad, aplicamos encuestas o también a nivel de diálogo, a veces es por escrito, porque a mí también me interesa dejarlo por escrito, les pregunto qué es lo que más les ha gustado.

10-¿Han surgido iniciativas espontáneas a raíz de las propuestas que hayan

hecho ellos?

Pues mira el tema, por ejemplo, de repetir el espacio de la oración, porque es la primera vez que hacemos una oración específica para las personas mayores, todo con temática en torno a ellos, entonces nos han solicitado mantenerla y volverla a repetir en otras ocasiones con la participación de ellos para la participación también en la preparación. A mí eso me parece fundamental e importantísimo. Con los jóvenes les encanta estar con la juventud, eso es algo que les gusta y proponen. También nos han solicitado ir a la piscina, porque hubo una temporada en que íbamos.

11-¿Cómo trabajan ustedes para promocionar el programa entre la comunidad?

Bueno, como te decía antes, en el día de hoy, en muchos casos es el boca a boca entre ellos, vale, y yo de verdad que pienso que es la mayor publicidad. Cuando tratas bien a alguien o cuando alguien se siente bien en un sitio, repites, normalmente no vamos donde nos hemos sentido mal nadie, ni tú, ni yo ni nadie. Si yo me voy a un sitio y no me ha gustado, no me he sentido cómodo, intento no volver.

El programa convoca también de acuerdo a los resultados, se vende solo como solemos decir cuando hay buena acogida y buen impacto. Normalmente también usamos notas de prensa, cartelería, redes sociales, vídeo, participación en medios...

12-¿Qué dificultades encuentran para alcanzar a más personas mayores?

Pues mira, a día de hoy no encuentro dificultades porque la gente viene. Y es que ahora, por ejemplo, tengo que decir yo voy a hacer la entrevista para conocer la realidad de las personas, pero vamos a ir viendo ya para para septiembre, porque ahora en verano es verdad que cambia todo. Hay una población mayor importante en Segovia. Hay muchas personas mayores y cada vez más. Sí que es verdad que tendremos que ir planteándonos desde Cáritas un cambio en el programa y adaptándonos a las nuevas necesidades de las personas mayores. Yo eso sí que creo.

Hoy cuesta un poco más llegar a los pueblos, porque hay pocos recursos, tengo pocos recursos, solo estoy yo y no hay más compañeros contratados. La zona rural es un tema pendiente.

13-¿Existe una estrategia específica para sensibilizar a la población sobre la soledad no deseada?

Yo creo que no, pero claro que vendría bien idearla.

14-¿Qué es lo que resulta más complejo para lograr la acción social?

En la verdad que la gente se sensibilice, que la gente acompañe, reflexionar, hacer reflexionar a la gente de inicio lo que es soledad. Se piensa que los mayores que están en nuestro entorno, que tienen sus hijos, aunque vivan fuera, que no se tienen por qué sentir solos y no es cierto, en el momento en que una persona se siente

sola y no lo quiere y no lo elige, eso es malo, aunque tenga 27 vecinos, cuatro hijos. La sociedad no lo entendemos bien, lo tenemos mal interpretado. Pensamos que una persona sola es la que vive en un quinto piso sin ascensor, no puede bajar de casa tan solo eso, que no digo que no lo sea, pero no es solo eso. Yo creo que eso también que la gente comprenda lo que sucede, llevar la comprensión a la gente cuesta un poco más.

15-¿Cómo colabora el programa con el equipo de comunicación de Cáritas Diócesis Segoviana?

Cuando hay noticias, las envío y ya, básicamente es esta la relación. Hay alguna noticia, o yo he hecho una actividad, les envío fotos y les envío el texto que quiero que aparezca y ellos lo suben o lo subirán a redes. En cualquiera de los programas en general queremos resaltar en un momento determinado una cosa u otra, entonces sí que me parece que es importante la aportación del técnico. Porque a lo mejor en un momento dado queremos hablar de soledad. En otro momento dado queremos hablar de derecho y las personas mayores. Entonces por eso creo que lo interesante es que los propios técnicos demos las directrices hacia dónde queremos ir, inclusive en la cartelería y en el material que se haga.

16-¿Qué mejoras podrían implementarse en la comunicación del tema en Cáritas Diocesana de Segovia?

Es que ahí también depende. Depende de ellos. No sé ellos qué planteamiento tienen como equipo de comunicación.

17- ¿Qué cree usted que debería tener una propuesta de comunicación estratégica para tratar el tema?

A mí me gustaría que fuera algo transgresor, que llegara a la gente, que tenga acción directa en la sociedad. A lo mejor puede ser algo basado en el cuestionamiento de cómo te gustaría que te trataran cuando fueras mayor.

18-¿Se han hecho iniciativas de comunicación con testimonio de personas mayores hablando del tema?

Sí se han hecho cosas, por ejemplo, en el ámbito de Cáritas Española, en el que hemos participado como Cáritas Segovia. También, por ejemplo, se hizo un año, también para la declaración de la renta, la campaña Doble X, también se participó en la grabación del video nacional. Fueron personas del programa dos señoras mayores concretamente y participaron para hablar un poco de la compañía y de cómo se trabajaba en el ámbito de las personas mayores. Se gestionó a través Comunicación del Obispado, se hizo con la persona de allí, se pusieron en contacto nosotros y luego ya ellos fueron. Yo creo que ahí nos falta ganar todavía, que ellos salieran dieran su opinión o se les grabara.

19-¿El equipo de comunicación participa en la planificación de actividades o campañas específicas sobre el tema?

No, conmigo no, en otros no sé, pero conmigo no. Un poco por lo que te comentaba

antes, yo lo trabajo con mi equipo, los voluntarios y las voluntarias.

20-¿Cuáles han sido los principales logros que usted puede destacar del programa hasta el momento?

El número de personas y el interés de personas mayores que están participando, yo creo que es un programa que se está visibilizando mucho en las parroquias, precisamente porque hay una población mayor importante, porque además ellos se sienten bien y lo valoran como positivo. Ellos mismos y ellas mismas son los que van, los que vuelven, los que repiten y los que dicen a otros: oye, estamos aquí y estamos bien.

Entonces, sobre todo se trata de ese reconocimiento que hay, también en el reconocimiento de otras parroquias para intentar empezar a desarrollar el proyecto, porque cuando se oye que en un sitio está funcionando, pues también piden que vayas y que les expliques, pues hay necesidad.

21-¿Cómo ha evolucionado el enfoque de la estrategia que usted tiene desde su implementación?

Va cambiando según la realidad social de los mayores. Antes a lo mejor era un proyecto más asistencialista, nos dedicábamos mucho más a atender las necesidades específicas y concretas de las personas mayores. Ahora, además de estar ahí, acompañándoles, es más promocional, el colectivo de las personas mayores tienen otra situación, más de empoderamiento, más de justicia social.

Trabajamos más en promocionar los derechos, para evitar que se dé la problemática, por lo que ahora hay un enfoque preventivo.

22-¿Qué desafíos han enfrentado y cómo los han abordado?

Pues mira, desafíos, desafíos son los pocos recursos que tenemos en Cáritas y cada vez menos, por lo menos respecto al tema de mayores. Tengo la sensación de que incluso se ve como un proyecto no tan importante, sin embargo, es uno de los que más tiempo lleva instaurado y que se mantiene. Solo hay un técnico y ya, se hacen muchas actividades para el poco dinero que tenemos y eso a veces supone un desgaste muy grande en la búsqueda de recursos, en cómo hacer cosas sin coste, porque este programa no cuesta dinero a las personas mayores y solamente tenemos una subvención que no cubre la totalidad del coste. ¿Qué ocurre? que hacer actividades todos los días en diferentes lugares, con voluntariado, y sin coste a mí me supone un desgaste tremendo.

23-¿Qué cambios consideran necesarios para mejorar el impacto del programa?

Pues si fuéramos más equipo, quiero aumento de plantilla, yo creo que podríamos generar mucho más porque muchas veces también yo técnicamente estoy sola y muchas veces bueno intentar seguir formando parte del nivel técnico mixto, formando parte de Cáritas regional eso te da muchas luces también, ves otras realidades. Creo que un valor importante podría ser tener, poner en marcha una casa no tutelada como tal, pero sí que con varias personas mayores que puedan compartir, ahí se evitaría mucho tema de soledad, por ejemplo.

También creo que ha sido un error desvincular el programa de mayores de las residencias porque antes yo coordinaba todo y en un momento determinado se ha desvinculado o hace un año, por un tema interno de Cáritas. Entonces para mí ha sido un error, porque creo que el trabajo de Cáritas con este colectivo es complementario. Es decir, si yo tengo personas mayores en el programa en un momento dado necesitan un recurso residencial o un recurso temporal, pues ahí estamos ya con las residencias, que las tenemos nosotros también.

24-¿Qué agentes sociales cree que pudieran ser clave para ayudar a resolver el problema?

El agente social fundamental es la familia. Eso yo lo tengo claro, creo que es una integración entre, por un lado, técnicos en el ámbito social, es decir, trabajadores sociales o educadores sociales, todos los profesionales que pueden estar en los diferentes recursos, eso por un lado y por otro lado, la sociedad en general. Yo creo que el estar bien sensibles de lo que es la soledad, bien entendida o entendida como la entendemos nosotros ahora, yo creo que haría que funcionáramos de otra manera, que respondiéramos de otra manera a esta problemática.

Por supuesto también ayuntamientos, diputaciones, que son las entidades públicas que deberían de hacerlo, Cáritas está para cubrir las necesidades que no se están cubriendo desde las entidades públicas, a las cuales veo como primer organismo que tendría que cubrir todo esto.

Anexo 5: Resultados de grupo de discusión 1

Anexo 5a: Transcripción de grupo de discusión 1

Grupo de discusión No.1

Cantidad de participantes: 5

Características de la muestra: mujeres, mayores de 65 años, que padecen soledad no deseada, del entorno urbano de Segovia.

Eje estructural: género

Género: femenino

Fecha: 22 de mayo de 2025

Hora de inicio: 11:38

Hora de finalización: 12:55

Lugar: salón de la parroquia Cristo del Mercado, Segovia.

Perceptor: Arturo Alberto Machirán Reyes

Perceptor: presentación ante los participantes.

Perceptor: Cuéntenme ¿qué siente una persona en soledad no deseada?

Participante 1: Pues que vive sola, es uno de los problemas más graves del siglo XXI, siento que es un problema grande, tengo los hijos que están muy pendientes de mí, pero por la noche cierras tu puerta y ahí te quedas sola, te sientes débil.

Participante 2: Sientes que te faltan personas para compartir tu vida, es una falta de algo...una sensación de falta sobre todo.

Participante 3: Es muy duro, pero hay que ser fuerte y sobreponerse. ¡Es horrible!

Participante 4: Se siente como un vacío, un vacío inmenso, que le tienes que llenar con otros proyectos a tu edad, un silencio en la vida, en los días.

Participante 5: Yo me he quedado viuda hace algunos años, siento que me falta compañía sobre todo, según va pasando el tiempo te vas acostumbrado, pero es un poco duro la verdad. ¿qué te puedo decir? Aunque tengo a mis hijos que vienen a verme y se preocupan, son muy buenos.

Participante 2: Hay que saberlo aceptar, ahora vengo aquí, voy a gimnasia. Mis hijos me atienden y se preocupan por mí, son excelentes.

Perceptor: ¿Con qué compararían eso que sienten?

Participante 3: hay que vivirlo, pero compararlo es difícil.

Participante 2: es muy triste, es muy duro, si no lo aceptas es más duro, hay que aceptar lo que tenemos y con lo que tenemos poder vivir.

Participante 3: es que no te sabría decir.

Participante 1: yo tengo una compañera que decía que la soledad era libertad, pero es subjetivo, pero luego te ves tan mayor, sin nada llegas a la casa y te ves así, tan sola...lo he pasado muy mal, es positivo y negativo a la vez.

Participante 4: por favor, dejadme hablar, para mí es todo lo contrario, no me falta nada, puedo vivir perfectamente, no necesito para nada de mis hijos económicamente, mi marido hace ocho años que se murió, pero no lo supero, le echo mucho en falta, éramos uno, en mi vida he vivido sola, porque nací en una casa que eran cuatro hermano y me casé y me fui a vivir con mi marido. Ha sido un golpe, yo si me muero al otro día de mi marido hubiera estado encantada, porque mis hijos viven perfectamente, yo ya había cumplido con mi misión. Me apunto a todo lo que sale para no pasar tanto tiempo sola. En casa tienes solo las cuatro paredes. Pongo la radio a veces solo por tener ruido en la casa, aunque a veces ni la escuche. Mi hija vive a cientos de kilómetros en Mallorca y la tengo más que mis hijos viviendo en Segovia, con eso te lo digo todo. Para mí la soledad es lo peor del mundo.

Participante 2: es tristeza

Participante 3: es pena

Participante 4: claro que es triste, pero tenemos que aceptarlo, si no lo aceptas es más difícil la vida.

Perceptor: ¿Qué duele más en la vida de una persona mayor en soledad no deseada?

Participante 2: pues que hay que saberse hacer.

Participante 4: lo que más te duele es no tenerle, más que eso no hay nada más doloroso, con todo lo que digan ellas, yo aunque tuviera mis hijos, seguiría echando en falta mucho a mi marido.

Participante 1: yo a mis hijos los adoro.

Participante 4: anda, que yo también adoro a los míos, que les pase algo de momento, que ahí enseguida está su madre, pero no estamos hablando de eso.

Participante 3: nunca se puede comparar al marido con los hijos.

Participante 4: claro que no, pero duelen los silencios en casa, no tener a nadie en casa, con quien conversar, compartir.

Participante 1: no es lo que queremos, eso lo que tenemos, es que lo tienes que aceptar, sino es alargar tus problemas...alargar tus cosas...no lo hemos pedido es lo que nos ha tocado.

Participante 2: es que la aceptación no la coges de la noche a la mañana, hay mucha gente que lo acepta mejor, pero otras tardan más, es muy respetable...

Perceptor: ¿Cuáles son los momentos o actividades del día en que suelen sentirse más solos?

Participante 2: cuando estás enfermo o tienes algún problema en casa y no tienes a nadie a tu lado, es duro, muy difícil.

Participante 4: pues cuando vuelves de alguna actividad en que has estado entretenida, porque a mí las mañanas se me pasan muy bien, pero cuando llegas de esas actividades...yo por ejemplo me doy un paseo todas las mañanas y las tardes, y estoy en actividades de lunes a viernes, los fines de semana vienen mis hijos a casa, pero me sabe a poco, disfruto más el viernes cuando tomo el café con el pequeño que los fines de semana, pues viene fines de semana, pero horas contadas.

Participante: para mí las noches, cuando estoy en casa, se siente más la soledad, el estar sin nadie.

Perceptor: Momentos especiales del año en que se siente más la soledad.

Participante 4: navidades, se siente más en navidades.

Participante 2: en navidad, sí.

Participante 1: Hay muchas más actividades a las que yo quisiera ir, pero mi salud no me lo permite, ojalá y yo pudiera.

Perceptor: ¿Sus formas de ver la soledad ha cambiado con el tiempo?

Participante 1: cambia solo cuando salgo de casa, es que yo en la calle cambio totalmente, porque ya no tengo el pensamiento en lo mismo que lo tengo en casa, doy ánimos a la gente, es lo contrario de lo que me sucede a mí.

Participante 3: eso me pasa a mí a veces también, que no puedo ver alguien con un problema y evitar darle un consejo, que te escuchen es algo a lo que le das un valor muy grande, sacas el daño que tienes dentro.

Participante 4: en la calle es otra cosa, hace poco yo iba por la calle y había una niña pequeña, cuando yo paso la niña se me queda mirando y luego me tira un beso, cuando yo me acerco le digo: hola cariño, eres una preciosidad, no sabes lo bonito que es eso para una abuelita, yo le dije para que lo oyeran los padres, porque la niña, muy pequeña no entendía nada.

Participante 2: si hicieras una encuesta buscando lo que más queremos en esta edad, te van a decir que cariño, porque no queremos nada material, con lo que

tengo me he conformado toda la vida, que te vengan con un poco de afecto y cariño para mi es lo más grande.

Participante 5: necesitamos más cariño.

Participante 4: pero para mí la soledad sigue siendo tan horrorosa como al principio.

Perceptor: ¿Qué les ha llevado a sentirse solas?

Participante 4: mi marido falleció y me quedé viuda, los hijos tienen su vida y sus familias, tienen que hacer sus vidas.

Participante 2: mis hijos también son buenos, pero cada uno vive con sus familias, mi marido tampoco está ya y eso influye.

Participante 3: los hijos tienen que ir a hacer sus vidas, a veces les sale trabajo lejos, o encuentran proyectos lejos y uno tiene que aceptar también eso, y cuando ya tu marido no está termina una quedándose un poco sola.

Perceptor: ¿Qué cosas creen les ayudarían a sentirse más acompañadas?

Participante 1: pues francamente me sentiría menos sola si mis hijos pudieran dedicarme más tiempo.

Participante 2: pues detalles pequeños de mis nietos, una llamada, un WhatsApp, el cariño, eso que te digan ¿mamá necesitas algo?, abuela ¿qué tal?

Participante 3: yo creo que también hace falta un poco más de educación, hace poco tuve un problema con la conexión en casa, llamamos al técnico, llega, está casi una hora y dice que me lo tiene que dejar, que se marchaba, que eso parece que se cargaba, mi hijo dijo que no, que hasta que no me dejara con conexión no se

podía ir, luego el jefe del técnico le llama que ya se tenía que ir, pero mi hijo dijo que no se movía hasta que su madre tuviera línea, pero si yo hubiera estado sola, en ese momento no me hubiera dado el valor necesario para solucionar el problema, a veces sientes que como persona mayor estorbas.

Participante 5: hay de todo porque yo me he encontrado con gente muy educada que no le conocía de nada.

Participante 3: que sí, que sí, hay de todo...

Perceptor: ¿Qué tipo de apoyo emocional o social necesitan?

Participante 4: yo agradezco mucho cuando estoy en un lugar y se me cae algo y viene alguien y me dicen: no se agache, no se agache, yo se lo alcanzo.

Participante 5: para mí la demostración de cariño, de ayuda cuando la necesito, que sin llegar a pedir me la den, eso es gratificante y uno lo necesita.

Participante 3: cariño, cariño sí, el afecto.

Perceptor: ¿Algún servicio, actividad o iniciativa les ha servido para sobrellevar la soledad?

Participante 1: yo tengo servicio de teleasistencia funciona muy bien y me ayuda, me llaman incluso cuando no les necesito como tal.

Participante 2: Uy y lo de Cáritas, es que lo que hacen es maravilloso, son super majos, los voluntarios muy cariñosos, sientes que te lo pasas muy bien con ellos.

Participante 4: las actividades en grupo son muy buenas, ayudan mucho.

Participante 5: los momentos de esparcimiento, la vida que tenemos ahora hay que llenarla con muchas cosas, ahora tengo muchas amigas, hago gimnasia, ejercicios de memoria, eso te llena tu espacio vacío.

Perceptor: ¿Cómo les gustaría que fueran sus relaciones con los demás?

Participante 1: bueno a mí me gusta mucho hablar, soy muy extrovertida, eso me viene muy bien, que siempre haya conversación.

Participante 2: que te busquen, que se preocupen por tí, que te llamen.

Participante 5: que sean gente cariñosa, con educación.

Participante 4: que te hablen, que sean comunicativos, me gusta conversar con la gente, ese tipo de cosas, soy muy comunicativa.

Perceptor: ¿Qué sienten que les falta en las relaciones que tienen?

Participante 1: que a veces no tienes con quien conversar, no te llaman.

Participante 4: hace falta más cariño, más compañía, yo creo que es eso.

Participante 3: y gente educada, yo creo que también eso, en los servicios en las atenciones...

Perceptor: La familia y los amigos tienen un papel importante en nuestra vida.

¿Cómo impactan en su sensación de compañía? ¿Quiénes acompañan más?

Participante 1: yo tengo una familia, que aunque sea vienen los fines de semana los hijos, a veces los llamo y nos vamos al café.

Pregunta 4: yo por mis hijos, cuando los necesito los tengo ahí, pero solo cuando los llamo, no puedo obligarlos a que estén todo el tiempo solo porque necesito cariño, y los hijos no son las hijas.

Participante 2: yo tengo dos hijos maravillosos.

Participante 4: pues vale suerte que tienes, yo estoy hablando de mí.

Perceptor: ¿Se animarían a formar parte de actividades comunitarias? ¿Cómo les gustaría esas actividades?

Participante 4: pues sí, yo soy muy comunicativa me encanta el hablar con la gente, por eso noto tanto la falta, pues oye te vas a casa y te vuelvo a repetir, son solo las cuatros paredes, es muy duro, pero sales a la calle y yo soy otra persona totalmente.

Participante 3: que siempre hayan encuentros en grupo, nos gustan mucho las actividades para ejercitar la memoria, la musicoterapia.

Participante 2: poder hablar, poder conversar con los otros, este trabajo de Cáritas es maravilloso, serían muy buenas todas las actividades que se pudieran hacer para mantenernos activas.

Participante 1: yo siento que nos ayudan mucho.

Perceptor: ¿Qué les dificulta superar la soledad?

Participante 1: a mí lo que me cuesta es cuando estás un poco fastidiado de salud, cuando estás un poquito mal de salud, te encuentras peor.

Participante 3: cuando te falta la salud, es cuando más te cuesta.

Participante: el no sentirte bien, en esos momentos extrañas más también.

Perceptor: ¿Creen que la soledad también está asociada a problemas económicos?

Participante 1: ese es un problema muy gordo, porque a quienes lo tienen les cuestan más muchas cosas, la vida es más compleja.

Participante 3: pudiera ser.

Participante 4: es que en ese caso estarías un poco dependiente, y no hay nada mejor que valerse por uno mismo.

Perceptor: ¿Han intentado hacer algo por ustedes mismos para salir de ese estado?

Participante 4: como te decía yo me doy mis paseos mañana y tarde, me apunto a cuanto actividad surge, eso me ayuda mucho, porque el estar en casa es peor, entre cuatro paredes, no se resuelve nada.

Participante 2: yo el salir, porque si te encierras, es peor, yo por mí misma me he dicho tengo que salir de esto, también por que mis hijos me vean mejor, la influencia de uno mismo es muy importante, decir: tengo que salir de esto y levantar cabeza por mí misma.

Participante 1: los ejercicios de respiración en casa me ayudan, me relajan, me hacen tener paciencia.

Participante 2: es que hay que hacerlo, venir a las actividades de Cáritas es una forma también de superar la soledad.

Perceptor: Siempre hay algo que nos motiva a seguir conectando con los demás. ¿Qué les impulsa a buscar nuevas relaciones?

Participante 4: pues no estar todo el tiempo en casa, encerrada, sin hablar con nadie, la necesidad de conversar, de hablar.

Participante 2: pasar tiempo acompañada, uno tiene que buscar la forma de sobreponerse, por el propio bien y por el de la familia, los hijos tienen que hacer su vida también.

Participante 3: es una forma de salir adelante, de mejorar la vida en los años de vejez.

Perceptor: ¿Cómo se sentirían si tuvieran más oportunidades para relacionarse con otros?

Participante 1: claro, es bueno para no sentirse sola, conversas, te escuchan, tú escuchas a otros, compartes actividades, siempre y cuando se pueda conocer gente y platicar, eso siempre viene muy bien, creo yo.

Participante 3: claro porque si no...te quedas más sola y uno siente esa necesidad, quedarse en casa no es bueno, así que todo lo que venga para hacer uno se anota, si es conocer gente mejor.

Participante 2: yo pienso igual, la casa es peor, mucho peor.

Participante 5: el conocer más gente y hablar siempre ayuda, eso es muy bueno, es así.

Perceptor: ¿Cómo creen que se pudiera evitar la soledad?

Participante 1: yo que se viniera a vivir conmigo un hijo mío o un nieto.

Participante 2: a mí me dijo la asistente social que podía acoger a un chico o chica de estos de la universidad, pero no sé, porque son gente joven, que tienen que salir y demás, tienen una vida diferente.

Participante 3: no se puede prevenir, es una cosa que viene y la tienes que aceptar.

Participante: no sé pienso que tiene que ser poco a poco, ¿evitarlo?...no sé

Perceptor: Recibir apoyo puede marcar la diferencia en cómo manejamos la soledad. ¿Han encontrado ayuda en alguien o en algún recurso?

Participante 1: yo tengo el servicio de teleasistencia que me ayuda mucho en momentos puntuales, y están pendientes, se preocupan por mi dieta, por cómo estoy, me llaman incluso aunque no los llame, y uno siente que les importas a esa gente.

Participante 4: el programa de Cáritas es una tremenda oportunidad para sentirnos en familia, uno se siente querido, valorado, activo. No hay nada mejor que eso a esta edad.

Participante: yo creo que sí que Cáritas nos ha ayudado muchísimo, hay actividades constantemente y uno sale de casa se distrae, comparte, conversa...pasa menos tiempo en casa y siente que el tiempo corre en el día y lo pasas acompañado, al menos es tiempo que uno no pasa solo y eso es importante.

Perceptor: A alguien que empieza a sentirse solo sin quererlo, ¿qué consejo le darían para afrontar ese estado?

Participante 2: que tuvieran paciencia, que miraran por ellos mismo, porque ya lo que se ha ido no se puede hacer nada por ello, y seguir adelante.

Participante 3: Yo soy muy animada, lo animaría muchísimo

Participante 5: Yo pongo la radio a todas horas, me siento acompañada cuando pongo la radio.

Perceptor: ¿Cuánto creen que puede la comunicación ayudar a combatir esta problemática?

Participante 5: Muchísimo, la radio ayuda, te hace sentirte acompañado, el día del apagón en España así lo hice con una radio de baterías, me puse a bailar.

Participante 1: La televisión también, de manera general nos ayudan a distraernos y el tiempo pasa, te sientas a ver algo y es mejor, te aburres menos, tan siquiera la mente la centras en otra cosa.

Participante 3: es además para educar, enseñar a los demás, transmitir ideas que ayuden a quienes se sienten solos, porque eso hace falta también.

Perceptor: La tecnología hoy se aprovecha en muchos sentidos ¿Creen que realmente ayuda a reducir la sensación de soledad?

Participante.3: bueno con Cáritas tenemos un proyecto con tablets, que nos ayuda, tiene aplicaciones y juegos para ejercitar la mente, libros para leer, nos han enseñado a manejarlas y la verdad es que es muy bueno.

Participante 2: la tecnología debería y ayuda en algunos momentos, aunque hay personas que con la tecnología hoy se alejan un poco de las personas mayores,

todo lo quieren solucionar con los teléfonos y están más distantes de nosotras, te pongo un ejemplo los jóvenes y a veces también se necesita algo más que una llamada o un mensaje de texto pienso yo.

Perceptor: La soledad muchas veces se habla con tabúes. ¿Cómo les gustaría que se hable de este tema?

Participante 1: hay que dar a conocer todo lo que se puede hacer para ayudar a la gente que sufre de soledad, salir y hablar con gente, apuntándose a actividades, todo eso.

Participante 4: que se dieran un poco cuenta de lo que pasamos las personas mayores, y nos apreciaran un poco más, de todo lo que sufrimos.

Participante 2: que se hable del buen trato a los mayores, que se eduque para que muchos no nos traten como un mueble, y que se anime a los mayores a sobreponerse, es que hay que salir adelante, buscar la forma, la gente lo necesita.

Perceptor: bien, de esta forma concluimos el ejercicio, muchísimas gracias a todas por colaborar con la investigación.

Anexo 5b: Resumen grupo de discusión 1

Grupo de Discusión No.1 Mujeres		
Áreas temáticas	¿Qué se dice?	¿Qué decimos de lo que se dice?
Experiencias y sensaciones	<p>“una falta de algo”, “es horrible”, “un vacío inmenso”, “es tristeza”, “es pena”,</p> <p>“duelen los silencios”,</p> <p>“no hay nada más doloroso”</p> <p>“cuando estás enfermo o tienes algún problema en casa y no tienes a nadie a tu lado, es duro, muy difícil”.</p> <p>“pues cuando vuelves de alguna actividad en que has estado entretenida, porque a mí las mañanas se me pasan muy bien, pero cuando llegas de esas actividades...”</p> <p>“para mí las noches, cuando estoy en casa, se siente más la soledad, el estar sin nadie”.</p> <p>“en navidades, se siente más en navidades”.</p> <p>“para mí la soledad sigue siendo tan horrorosa como al principio”.</p>	<p>Se habla de la soledad sobre todo como sensaciones negativas que experimenta la persona, la forma de sentirla es variable, según la persona, pero por lo general gira alrededor de una sensación de carencia. “Doloroso” y “horrible” son adjetivos que describen el alto grado de malestar que representa para quienes la padecen.</p> <p>Hay momentos tanto de la cotidianidad como del año en los que se padece de manera más aguda. Al salir de casa se suele aliviar un poco ese estado, la casa es un escenario donde particularmente el problema se siente más.</p>

	<p>“cambia solo cuando salgo de casa, es que yo en la calle cambio totalmente”.</p>	
<p>Necesidades para superar la soledad</p>	<p>“pues francamente me sentiría menos sola si mis hijos pudieran dedicarme más tiempo”.</p> <p>“pues detalles pequeños de mis nietos, una llamada, un WhatsApp, el cariño, eso que te digan ¿mamá necesitas algo?, abuela ¿qué tal?”</p> <p>“yo creo que también hace falta un poco más de educación”.</p> <p>“necesitamos más cariño”.</p> <p>“Uy y lo de Cáritas, es que lo que hacen es maravilloso, son super majos, los voluntarios muy cariñosos, sientes que te lo pasas muy bien con ellos”</p> <p>“las actividades en grupo son muy buenas, ayudan mucho”.</p> <p>“los momentos de esparcimiento, la vida que tenemos ahora hay que llenarlos con muchas cosas”.</p>	<p>Es un problema que no implica grandes inversiones por parte de la sociedad para atenderlo, son personas que se conforman con muy poco: pequeños gestos de atenciones, el cariño, el tiempo de compartir con ellos, la amabilidad, demandan muy poco para aliviar lo que sienten.</p> <p>Las actividades que los mantienen ocupados y fomentan sus relaciones con otros los ayudan considerablemente</p>
<p>Relación con los demás y aspiraciones</p>	<p>“me gusta mucho hablar”</p> <p>“que te busquen”</p> <p>“que sean gente cariñosa, con educación”.</p> <p>“que te hablen, que sean</p>	<p>Se refuerza la idea de que estas personas necesitan socializar más, sus aspiraciones para superar el problema no son muy ambiciosas, están basadas en esa carencia de cariño, de espacios de conversación, de que se les escuche más.</p> <p>Hay un reconocimiento al</p>

	<p>comunicativos”</p> <p>“a veces no tienes con quien conversar”</p> <p>“hace falta más cariño, más compañía”</p> <p>“mis hijos, cuando los necesito los tengo ahí, pero solo cuando los llamo, no puedo obligarlos a que estén todo el tiempo”.</p> <p>“yo tengo dos hijos maravillosos”.</p> <p>“yo tengo una familia, que aunque sea vienen los fines de semana”</p>	<p>valor de los hijos y la familia, aunque también reconocen que es insuficiente el tiempo que comparten con esta.</p>
Limitantes y condicionantes	<p>“a mí lo que me cuesta es cuando estás un poco fastidiado de salud”</p> <p>“cuando te falta la salud, es cuando más te cuesta”</p>	<p>Los problemas de salud se señalan como las principales limitantes para hacer algo por superar el problema, dado que dificultan salir de casa, participar en actividades y acceder a espacios para relacionarse con los demás.</p>
Iniciativas Personales y Motivaciones	<p>“ yo me doy mis paseos mañana y tarde, me apunto a cuanto actividad surge, eso me ayuda mucho, porque el estar en casa es peor, entre cuatro paredes, no se resuelve nada”.</p> <p>“el salir, porque si te encierras, es peor, yo por mí misma me he dicho tengo que salir de esto”.</p> <p>“venir a las actividades de Cáritas es una forma también de superar la soledad”.</p> <p>“los ejercicios de respiración en casa me ayudan, me relajan”</p> <p>“que siempre hayan encuentros en grupo, nos gustan mucho las actividades para ejercitar la memoria, la musicoterapia”.</p>	<p>Hay iniciativas personales que ayudan como el salir de casa, darse un paseo, la voluntad personal es importante para asumir conductas frente al problema, algunas no implican grandes esfuerzos, el deseo de sobreponerse es un factor clave.</p>

	<p>“pasar tiempo acompañada, uno tiene que buscar la forma de sobreponerse, por el propio bien y por el de la familia, los hijos tienen que hacer su vida también”.</p> <p>“el conocer más gente y hablar siempre ayuda, eso es muy bueno”.</p>	
Apoyo y Prevención	<p>“yo tengo el servicio de teleasistencia que me ayuda mucho en momentos puntuales, y están pendientes”</p> <p>“el programa de Cáritas es una tremenda oportunidad para sentirnos en familia, una se siente querida, valorada, activa”.</p> <p>“yo creo que sí que Cáritas nos ha ayudado muchísimo, hay actividades constantemente y uno sale de casa se distrae, comparte, conversa...pasa menos tiempo en casa”.</p> <p>“Yo pongo la radio a todas horas, me siento acompañada cuando pongo la radio”.</p>	<p>Los mayores que padecen el problema manifiestan necesidad de preocupación, interés de los demás por ellos, hay que buscar iniciativas para paliar la soledad específicamente en casa.</p> <p>Existe un marcado reconocimiento al impacto del programa de mayores en la atención a la problemática.</p>
Importancia de la Comunicación	<p>“la radio ayuda, te hace sentirte acompañado, el día del apagón en España así lo hice con una radio de baterías, me puse a bailar”.</p> <p>“la televisión también, de manera general nos ayudan a distraernos y el tiempo pasa, te sientas a ver algo y es mejor, te aburres menos”.</p>	<p>Los medios se entienden como facilitadores del ocio, el acompañamiento y también como educadores de la sociedad para combatir la problemática, la tecnología ofrece ayudas aunque también se necesita reparar en la forma en que a veces enajena.</p> <p>Esperan de la comunicación</p>

	<p>“es además para educar, enseñar a los demás, transmitir ideas que ayuden a quienes se sienten solos”.</p> <p>“la tecnología debería y ayuda en algunos momentos, aunque hay personas que con la tecnología hoy se alejan un poco de las personas mayores”.</p> <p>“hay que dar a conocer todo lo que se puede hacer para ayudar a la gente que sufre de soledad, salir”</p> <p>“que se hable del buen trato a los mayores, que se eduque para que muchos no nos traten como un mueble, y que se anime a los mayores a sobreponerse”.</p>	<p>además una forma de animar a los afectados por el problema a sobreponerse, de ofrecerles alternativas para superarlo o aliviarlo.</p>
--	---	--

Anexo 6: Resultados de grupo de discusión 2

Anexo 6a: Transcripción grupo de discusión 2

Cantidad de participantes: 5

Características de la muestra: hombres, mayores de 65 años, que padecen soledad no deseada, del entorno urbano de Segovia.

Eje estructural: género

Género: masculino

Fecha: 22 de mayo de 2025

Hora de inicio: 13:15

Hora de finalización: 14:15

Lugar: salón de la parroquia Cristo del Mercado, Segovia.

Perceptor: Arturo Alberto Machirán Reyes

Perceptor: presentación

Perceptor: ¿Qué siente una persona en soledad no deseada?

Participante 1: Es algo muy malo. Hemos perdido los amigos, hemos perdido los compañeros, perdido todo yo por lo menos. Tenemos los hijos que para coger dinero, sí, pero para ayudar mandan a la mujer.

Participante 2: la soledad es lo peor que puede padecer una persona, lo más importante es la convivencia, el estar participando unos con otros, pero cada cual la vive según sus circunstancias.

Participante 3: yo a veces pienso que es mejor estar en una residencia, pero me gusta lo mío, ir a la iglesia, rezar y hablar con mis nietos.

Participante 4: es una sensación de dolor interno, duele mucho el estar solo, sientes que te faltan personas en tu vida, relaciones...

Perceptor: ¿Con qué compararían eso que sienten?

Participante 2: con algo muy triste la verdad.

Participante 1: la soledad es un sufrimiento, un pesar...

Participante 4: cuesta explicarlo un poco, porque cada cual lo vive de una forma diferente también depende mucho del carácter de las personas de ellos mismos. Hay personas que se adaptan a ella o son más abiertos. Para nosotros si a esta edad tampoco tienes tu esposa a tu lado duele.

Participante 5: si no te buscas un ambiente o haces algo lo pasas muy mal, porque es algo con lo que cuesta convivir mucho, porque te aburres, te hayas muy distante del mundo y no es bueno vivir así.

Perceptor: ¿Qué duele más en la vida de una persona mayor en soledad no deseada?

Participante 2: el estar solo precisamente, el no tener la gente que necesitas a tu lado, para conversar, pasar tiempo con ellas, uno se siente extraño, porque espera

algo que no tiene, que no le llega, y pasan los días así y ese sentir es el mismo, la convivencia es dura.

Participante 5: duele la falta de compañía, el vacío que se siente, porque la soledad también es eso, un vacío que uno siente que no se llena, que está ahí, te hace sentir inconforme, a mí me cuesta adaptarme, sobre todo en algunos momentos en casa, porque miro y no tengo a nadie, nadie me habla, nadie me escucha, y está esa necesidad que no se llena.

Participante 4: duele ese vacío, esa sensación de falta, porque uno quiere algo más, y no tenerlo te hace sentir mal, llegar a casa y no tener con quien compartir, o tampoco con quien salir a pasar un rato, hablar, caminar...

Participante 3: lo más difícil es eso resignarse a pasar el tiempo así, uno siente que necesita algo más, pero no lo encuentra o le cuesta, y la vida así no se disfruta, nadie merece vivir así porque es muy triste, demasiado.

Perceptor: ¿Cuáles son los momentos o actividades del día en que suelen sentirse más solos?

Participante 2: para mí cuando llego a casa después de actividades de Cáritas, es como volver a la soledad de siempre, el silencio, la falta de compañía, una tranquilidad rara, sin nada que te acompañe en el ambiente, uno solo se vuelve su propia compañía.

Participante 4: ni sabría decir, porque es tan raro lo que se siente...

Participante 1: a la hora de la comida muchas veces, comer solo es un poco triste, la sillas vacía, la mesa casi vacía, solo uno y más nadie, un poco triste a esta edad, llegar así con esos momentos.

Participante 5: la verdad que sí, eso suele pasar, es así.

Perceptor: Momentos especiales del año en que se siente más la soledad.

Participante 2: para mí casi todo el año es lo mismo, no hay diferencia creo, porque es siempre igual, la rutina. ¿qué te podría decir?

Participante 3: los días de fiesta son un poco más tristes, la navidad cuando no está la familia, el fin de año, los días de invierno, aunque cada cual lo vive a su manera, y pudiera sentirse peor en otro momento, pero los día festivos creo que son más difíciles.

Participante 4: cuando me levanto y me hallo solo, sin nadie en casa, solo yo, ese es el primer momento del día en que te das cuenta de esa soledad y sabes que es otro día así, a no ser que decidas hacer algo, salir a caminar, buscar gente con quien hablar, ir a jugar cartas, o beber algo, qué sé yo.

Perceptor: ¿Sus formas de ver la soledad han cambiado con el tiempo?

Participante 4: para mí sigue siendo igual, lo mismo de siempre, ausencias, falta, nada nuevo, es lo que te puedo decir.

Participante 1: no, para nada, yo siento lo mismo, lo sigo viendo igual.

Participante 5: yo creo que se han inventado muchas cosas con la tecnología para que si tú te sientes solo eso te ayude y la soledad no sea tan soledad, las tablets de

Cáritas nos ayudan mucho con eso, a verlo de otra manera, porque se aprovecha el tiempo también con todo lo que tienen para sentirse menos solo, y hace que la soledad no se vea tanto como tal.

Participante 3: pero es difícil, no todo el mundo logra entenderlo, se pasa mal, yo la sigo viendo como algo malo, triste, es así.

Perceptor: ¿Qué les ha llevado a sentirse solos?

Participante 4: a mí el no tener a mis hijos ya conmigo, se fueron a hacer sus vidas, eso pasa, es muy común, ¿qué podemos hacer? ellos crecen y se van.

Participante: te jubilas y la vida cambia, compartes menos tiempo con las personas, sueles tener menos compañeros a tu lado, hablas menos, la gente de antes ya no está, muchos se han ido a otros sitios, murieron, o sencillamente ya no pueden salir a la calle o lo evitan.

Participante 2: pasan muchas cosas, muchas cosas, a veces te quedas viudo, te enfermas, no te sientes con la fuerza para salir a la calle, ya no eres el mismo de antes.

Perceptor: ¿Qué cosas creen les ayudarían a sentirse más acompañados?

Participante 1: ya yo la verdad estoy deseando morirme.

Participante 2: leer, leer la biblia me ayuda un poco, leo los salmos.

Participante 4: tener gente con quien compartir, conversar, reunirse, son cosas necesarias, para poder llenar ese vacío, así lo veo.

Participante 3: yo también, creo lo mismo.

Perceptor: ¿Qué tipo de apoyo emocional o social necesitan?

Participante 2: la familia unidos, apoyo familiar, es lo más grande, por ejemplo a mí se me han muerto dos hermanos, es muy fuerte.

Participante 3: creo que la única forma de combatir la soledad es salir, abrirse al mundo, participar, salir de uno mismo, buscar a los demás, buscar los espacios para relacionarse.

Participante 1: eso es fundamental también poner de uno mismo, aunque a veces también se necesita de los demás, un poco de ayuda creo.

Perceptor: ¿Algún servicio, actividad o iniciativa les ha servido para sobrellevar la soledad?

Participante 5: las tablets del programa de Cáritas han ayudado mucho, yo creo que sí, tienen juegos, libros, siento que son una ayuda.

Participante 2: las actividades de Cáritas también, los encuentros, la gente se reúne, Cáritas ayuda mucho.

Participante 3: a mí relacionarme con las personas, en eso el trabajo de Cáritas ha sido bueno.

Participante 4: yo creo que se trata de afinidades, buscar cosas en común entre las personas, para que se sientan bien entre ellas, eso es fundamental, hacer amistades así es importante.

Participante 1: No retraerse, no sentirse cohibido, ni marginado, sino que tengas un espacio donde te sientas a gusto.

Perceptor: ¿Cómo les gustaría que fueran sus relaciones con los demás?

Participante 3: deberíamos tener más relación entre unos y otros, trata de ir conociéndonos un poco más cada uno, ayudarnos mutuamente, si no sabe ni qué te pasa ni nada ¿cómo te va a poder ayudar?

Participante 4: afinidades, hay que tener en cuenta eso, es importante, que la gente tenga cosas en común como te decía, yo lo creo así.

Participante 2: sí claro, también el respeto, respeto entre todos, eso es otra cosa, porque sino...

Participante 1: ahora mismo estuve en Madrid y vienes aquí. Estuve viviendo bastantes años aquí en Segovia y de repente llega ya. Pues todo aquello que tú conociste ya unos se han casado, otros...entonces es completamente distinto, ya no es la relación que tenías.

Perceptor: ¿Qué sienten que les falta en las relaciones que tienen?

Participante 1: pues que a veces no te llaman, no te buscan, hablas poco, no sabes qué hacer, a dónde ir.

Participante 2: quieres poder ver más a la gente, hacer más actividades, cosas así.

Participante 5: la verdad...¿qué decirte? pero sí esas cosas, salir, verse, hablar.

Perceptor: La familia y los amigos tienen un papel importante en nuestra vida. ¿Cómo impactan en su sensación de compañía? ¿Quiénes acompañan más?

Participante 5: yo siempre he sido muy amigo de la familia, para mí la familia es lo que más llena.

Participante 3: ya, pero ¿si se acaba?

Participante 4: Yo creo que un porcentaje muy elevado siempre prefiere a la familia que a las amistades, incluso amigos, vamos... a mí me parece, no sé. Porque dice verdad que los amigos para las vacaciones, la familia siempre debe estar ahí.

Participante 2: la familia, sí, es importante.

Participante: claro, pero los amigos también.

Perceptor: ¿Se animarían a formar parte de actividades comunitarias? ¿Cómo les gustaría esas actividades?

Participante 4: hombre, claro, claro que sí me sumaría a más actividades.

Participante 3: sí, seguiría viniendo, porque me ha venido muy bien esto de la musicoterapia verdaderamente.

Participante 1: yo creo que sí, ¿por qué no?

Participante 2: pues sí, estaría dispuesto, no veo problema en ello la verdad, al contrario.

Participante 5: me parece igual de interesante, me apuntaría.

Perceptor: ¿Qué les dificulta superar la soledad?

Participante 2: estar relacionado con la timidez, el ser tímido le lleva a uno a la soledad, sobre todo el serlo, no hay que tener miedo a la gente y el amor propio, el amor propio, sin eso no se puede superar.

Participante 3: creo que el no sentirse acogido, eso también influye, si no te sientes acogido tienes a relacionarte, te limitas, te da cosa.

Participante 5: A veces también hay que sentir que alguien nos abre las puertas, para poder salir de esa soledad, o sea, también es ver que hay recursos, que hay sitios, que hay lugares en los que dices: ¡Ahí, puedo ir ahí! En eso puedo participar, y sentirme ahí partícipe de eso y eso te invita a salir también de esa soledad.

Participante 1: hay también mucha falta de autoestima, muchas veces por parte de la gente que está sola piensa, yo y a dónde me voy a ir. No valgo nada, no voy a aportar nada. No me van a aceptar porque yo donde ya no digo nada.

Perceptor: ¿En ese estado de soledad influye la falta de interés de los demás?

Participante 2: Sí, porque si quienes nos rodean no se interesan por uno, uno se siente más solo.

Participante 4: claro, eso es lógico.

Participante 1: yo creo que sí, el interés de los demás es importante, uno necesita sentir que le importa a los demás

Perceptor: ¿Han intentado hacer algo por ustedes mismos para salir de ese estado?

Participante 1: yo voy a la iglesia, al centro de día, a leer la prensa, participo en algunas actividades de Cáritas.

Participante 2: andar, yo salgo a la calle todo lo que puedo.

Participante 3: a mí me encanta charlar.

Participante 4: si me encuentro alguien en la calle le saludo, cosas así, es buscar la forma de hacer algo.

Perceptor: Siempre hay algo que nos motiva a seguir conectando con los demás. ¿Qué les impulsa a buscar nuevas relaciones?

Participante 1: es que hay que relacionarse, hacer cosas, uno busca la manera porque hace falta.

Participante 2: porque lo creo necesario, sino...

Participante 4: Cáritas por ejemplo tiene muchas actividades, hablamos con chicos más jóvenes, les gusta que les contemos sobre nuestra vida, hemos llegado a comunicarnos por carta, por lo menos nos comunicamos entre todos y eso es muy bueno.

Participante 3: es buscar la forma de sentirse bien, de sentirse mejor, que si uno no se siente bien también hace un esfuerzo, o lo intenta por salir del problema.

Perceptor: ¿Cómo creen que se pudiera evitar la soledad?

Participante 5: yo creo que sumándose a actividades grupales, cosas así, hubo una etapa de mi vida en que nos íbamos de excursión los amigos, la pasábamos muy bien, y eso es algo bueno, compartir esos momentos entre todos sin duda ayuda mucho.

Participante 2: ser menos tímido, o al menos tratar de serlo, porque a veces eso te frena un poco, te limita, te pone barreras y hay que relacionarse con los demás.

Participante 3: hay que tener actividades propias, cosas para salir de casa, ir a la calle, no encerrarse, porque así es más difícil.

Perceptor: Recibir apoyo puede marcar la diferencia en cómo manejamos la soledad. ¿Han encontrado ayuda en alguien o en algún recurso?

Participante 2: pues el trabajo de Cáritas es muy bueno, son muchas actividades, nos ayudan, nos mantienen activos, uno se relaciona con los demás, habla, conversa, yo creo que ha sido bueno este tiempo con ellos

Participante 3: sí, sí, eso es verdad, yo lo siento así, la musicoterapia es genial, lo de las tablets, todo eso, son varias cosas, ¿verdad?

Participante 4: uno siente que le importa, se anima con el trabajo y las actividades.

Participante: es tremendo lo que está haciendo Cáritas, es tremendo.

Perceptor: A alguien que empieza a sentirse solo sin quererlo, ¿qué consejo le darían para afrontar ese estado?

Participante 4: pues que buscara cada día lo más posible relación con las personas.

Participante 2: que salga a la calle...que vaya a los parques a actividades deportivas, que se relacione con los demás.

Participante 1: a mí me gusta mucho el deporte, lo que ya no puedo practicarlo mucho, le aconsejaría que lo hiciera, eso ayuda, yo no me canso de andar.

Perceptor: ¿Cuánto creen que puede la comunicación ayudar a combatir esta problemática?

Participante 2: Seguir con sinceridad para mí es importante. Habiendo sinceridad y comprendiéndose, sí, porque entonces mutuamente puedes ayudar, que te comprendan.

Participante 1: para mí sí, la comunicación desde la escucha, que te metas en la atención, en las cualidades y las circunstancias de la otra persona.

Participante 3: me parece ayuda más la comunicación mutua entre amigos, lo grupal, que tanta prensa asediándote por todas partes.

Participante 5: pero entre amigos también tiene que coincidir un poco la manera de ser, porque si se ponen a hablar de política...la comunicación es necesaria, pero tiene que haber un respeto, porque si piensas que lo tuyo tiene que prevalecer por encima de lo de los demás, ahí si estás perdido. Desde los medios todo está politizado, cada cual sigue el que le dice lo que le gusta que digan. No conozco ninguna emisora dedicada solo a temas de mayores.

Perceptor: La tecnología hoy se aprovecha en muchos sentidos ¿Creen que realmente ayuda a reducir la sensación de soledad?

Participante 2: a mí los videos de Youtube me ayudan mucho, lo paso genial en casa con ellos, me siento muy bien, aprendo de Psicología y otros temas.

Participante 5: con el proyecto de Cáritas de las tablets lo hemos visto, son muchas opciones para uno aprovechar, leer, jugar, activar la mente, yo creo que sí, que es muy buena la tecnología.

Participante 4: bueno...sí, en alguna medida sí, porque a veces acudimos a ella cuando nos sentimos solos, la radio, el teléfono, todo eso, sí

Participante 3: yo estoy de acuerdo, es así.

Participante 1: la tecnología es muy difícil, yo realmente no sé ni manejarle.

Perceptor: La soledad muchas veces se habla con tabúes. ¿Cómo les gustaría que se hable de este tema?

Participante 2: que se convoque a la gente a relacionarse, para evitarla, que la gente se relacione.

Participante 5: que se tenga en cuenta a los mayores, que se les dé valor, cuando se hable de ellos.

Participante 3: debe hablarse de lo que perjudica, del daño que hace, porque perjudica muchísimo.

Participante 1: que hablen también los mayores.

Perceptor: bien, de esta manera concluimos el ejercicio, agradecido con ustedes por colaborar con la investigación.

Anexo 6b: Resumen grupo de discusión 2

Grupo de Discusión No.2 Hombres		
Áreas temáticas	¿Qué se dice?	¿Qué decimos de lo que se dice?
Experiencias y sensaciones	<p>“Es algo muy malo. Hemos perdido los amigos, hemos perdido los compañeros, perdido todo, yo por lo menos. Tenemos los hijos que para coger dinero, sí, pero para ayudar mandan a la mujer”</p> <p>“la soledad es lo peor que puede padecer una persona”</p> <p>“es una sensación de dolor interno, duele mucho el estar solo, sientes que te faltan personas en tu vida”.</p> <p>“algo muy triste la verdad”.</p> <p>“la soledad es un sufrimiento”</p> <p>“cuesta explicarlo un poco, porque cada cual lo vive de una forma diferente también”.</p> <p>“duele la falta de compañía, el vacío que se siente”.</p> <p>“lo más difícil es eso resignarse a pasar el tiempo así, uno siente que necesita algo más”.</p> <p>“a la hora de la comida muchas veces, comer solo es un poco triste”.</p> <p>“los días de fiesta son un poco más tristes, la navidad cuando no está la familia, el fin de año, los días de invierno”.</p>	<p>Se habla de la soledad como una experiencia negativa, dolorosa, aunque cuesta un poco definirla exactamente, se asocia con carencias en la vida, con falta de personas y relaciones, está marcada por sensaciones y experiencias individuales.</p> <p>Se deja ver un dolor por vacíos que la familia no logra llenar. En los días festivos se siente con más intensidad, así como en los momentos en que se está en casa.</p>
Necesidades para superar la soledad	<p>“leer, leer la biblia me ayuda un poco, leo los salmos”.</p> <p>“tener gente con quien compartir, conversar, reunirse, son cosas</p>	<p>Se refleja la necesidad de espacios para socializar, además del apoyo y acompañamiento familiar, algo en lo que se reconoce el valor de las actividades de Cáritas. Hay un</p>

	<p>necesarias, para poder llenar ese vacío, así lo veo”.</p> <p>“la familia unidos, apoyo familiar, es lo más grande”.</p> <p>“creo que la única forma de combatir la soledad es salir, abrirse al mundo, participar, salir de uno mismo, buscar a los demás”</p> <p>“las actividades de Cáritas también, los encuentros, la gente se reúne, Cáritas ayuda mucho”</p> <p>“No retraerse, no sentirse cohibido, ni marginado”.</p>	<p>reconocimiento también a las iniciativas individuales y la voluntad personal como elemento importante para superar el estado de soledad, independientemente de las acciones externas que puedan existir. Existe necesidad por llenar de alguna forma el vacío que se siente.</p>
<p>Relación con los Demás y Aspiraciones</p>	<p>“deberíamos tener más relación entre unos y otros, trata de ir conociéndonos un poco más cada uno, ayudarnos mutuamente”</p> <p>“afinidades, hay que tener en cuenta eso, es importante, que la gente tenga cosas en común”</p> <p>“también el respeto, respeto entre todos”</p> <p>“a veces no te llaman, no te buscan, hablas poco, no sabes qué hacer, a dónde ir”</p> <p>“quieres poder ver más a la gente, hacer más actividades”.</p> <p>“para mí la familia es lo que más llena”.</p>	<p>Hay un marcado sentir sobre la necesidad de la familia para aliviar la soledad y la importancia de su apoyo, no se desprecia lo que ofrece la amistad, pero se siente más la carencia del apoyo familiar. Vuelve a notarse la necesidad de relacionarse más, de buscar afinidades para compartir momentos, de sentir la preocupación de los demás. Se expresa la disposición de participar en más actividades y aprovechar las oportunidades de socialización que ofrecen las actividades grupales.</p>

	<p>“Yo creo que un porcentaje muy elevado siempre prefiere a la familia que a las amistades”</p> <p>“pero los amigos también”.</p> <p>“claro, claro que sí me sumaría a más actividades”.</p>	
Limitantes y Condicionantes	<p>“estar relacionado con la timidez, el ser tímido le lleva a uno a la soledad”</p> <p>“A veces también hay que sentir que alguien nos abre las puertas, para poder salir de esa soledad”</p> <p>“hay también mucha falta de autoestima, muchas veces por parte de la gente que está sola piensa, yo y a dónde me voy a ir. No valgo nada”</p> <p>“si quienes nos rodean no se interesan por uno, uno se siente más solo”.</p>	<p>Resulta interesante que las personas reconocen limitantes internas y externas que influyen, la timidez asociada a lo que tiene que ver con los propios individuos así como la falta de autoestima, aunque también señalan que necesitan oportunidades externas, cosas que no dependen de ellos para disponerse a salir de ese estado, en ese sentido se refieren al interés de los demás. Ello remite a alternativas que deben pensarse tanto en el sentido de la participación social como individual.</p>

<p>Iniciativas Personales y Motivaciones</p>	<p>“yo voy a la iglesia, al centro de día, a leer la prensa, participo en algunas actividades de Cáritas”.</p> <p>“andar, yo salgo a la calle todo lo que puedo”.</p> <p>“a mí me encanta charlar”.</p> <p>“hay que relacionarse, hacer cosas, uno busca la manera porque hace falta”.</p> <p>“hay que tener actividades propias, cosas para salir de casa”.</p> <p>“ser menos tímido, o al menos tratar de serlo”.</p> <p>“el trabajo de Cáritas es muy bueno, son muchas actividades, nos ayudan, nos mantienen activos”.</p> <p>“buscaría cada día lo más posible relación con las personas”.</p>	<p>Las iniciativas personales son variadas, siempre que impliquen un grado de bienestar para la persona, algunas están conectadas directamente con la necesidad de relacionarse, del diálogo.</p> <p>Un vez más se refleja la necesidad que sienten algunos de salir de casa, lo que vuelve a evidenciar que el estar en casa sigue siendo una condición que hace más aguda la soledad, y se tratan de evitar esos momentos.</p> <p>Nuevamente se reconoce la voluntad personal como un factor importante para superar la soledad.</p> <p>El valor que dan a las actividades de Cáritas revela la importancia de esos espacios y su impacto.</p>
<p>Apoyo y Prevención</p>	<p>“ser menos tímido, o al menos tratar de serlo, porque a veces eso te frena un poco, te limita, te pone barreras”</p> <p>“yo creo que sumándose a actividades grupales, cosas así, hubo una etapa de mi vida en que nos íbamos de excursión los amigos, la pasábamos muy bien”</p> <p>“hay que tener actividades propias, cosas para salir de casa, ir a la calle, no</p>	<p>Las formas para afrontar la soledad tienen en cuenta la voluntad individual como un elemento importante, aunque también se reconoce el apoyo de las instituciones que generan espacios para socializar como Cáritas, aunque se plantea la persona debe tratar de buscar sus propias alternativas si no le llegan otras.</p>

	<p>encerrarse”</p> <p>“pues el trabajo de Cáritas es muy bueno, son muchas actividades, nos ayudan, nos mantienen activos, uno se relaciona con los demás”</p> <p>“buscaría cada día lo más posible relación con las personas”</p>	
<p>Importancia de la Comunicación</p>	<p>“la comunicación desde la escucha, que te metas en la atención, en las cualidades y las circunstancias de la otra persona”.</p> <p>“me parece ayuda más la comunicación mutua entre amigos, lo grupal, que tanta prensa asediándote por todas partes”</p> <p>“Desde los medios todo está politizado, cada cual sigue el que le dice lo que le gusta que digan. No conozco ninguna emisora dedicada solo a temas de mayores.”</p> <p>“que se convoque a la gente a relacionarse, para evitarla, que la gente se relacione”.</p> <p>“debe hablarse de lo que perjudica, del daño que hace, porque perjudica muchísimo”.</p> <p>“que hablen también los mayores”.</p>	<p>Las personas valoran más el aporte de la comunicación grupal para preocuparse por los otros, piensan primero en ella antes que en la mediática, aunque reconocen la capacidad de esta última para convocar e influir en la sociedad en potenciar las relaciones humanas, como una necesidad frente al problema que padecen y visibilizar lo que representa, lo que deja implícito de su parte una necesidad de sensibilización social.</p>

Anexo 7: Calendario de acciones del plan de comunicación

Acciones	Duración	Fecha de inicio	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Jun.	Jul.
Campaña de concienciación con datos impactantes de la soledad no deseada y testimonios personales.	Seis meses y medio	1/9	x	x	x	x		16-28	x	x			
Ampliar búsqueda de datos estadísticos e información de impacto sobre soledad no deseada en mayores, mitos para desmentir así como consejos para enfrentarla.	Dos semanas		1-15										
Preparar diseños gráficos para redes sociales con datos e informaciones seleccionadas.	Dos semanas		15-30										
Diseñar un personaje gráfico de animación bajo el nombre de Amelia la Inquieta, que responda a una persona mayor que ha padecido la soledad no deseada y sirva de apoyo para difundir algunos de los mensajes.	Dos semanas		15-30										
Grabación y edición de cápsulas audiovisuales con profesionales de la psicología y la sociología a modo de ayuda para entender la soledad no deseada y combatirla.	Dos semanas							16-28					
Compartir materiales en redes sociales de la organización.	Tres meses			x	x	x	x		x	x			
Generar diálogo en red con el uso de preguntas y etiquetas virales.	3 meses												

Plantear preguntas para generar el diálogo al que se aspira.	1 semana	1/9	1-7/9										
Valorar etiquetas de mayor impacto.	1 semana	1/9	1-7/9										
Diseñar gráfica con preguntas y etiquetas.	1 semana	8/9	8-12/9										
Publicar materiales gráficos diseñados con esas preguntas en redes sociales de la organización.	1 mes y 15 días	15/9	Tercera y cuarta semana	x									
Dentro Festival Publicatesen de la Universidad de Valladolid en Segovia, se propone producir pieza comunicativa publicitaria de sensibilización con la soledad no deseada en mayores.	Sujeto a coordinaciones con la Uva y planificación del evento												
Coordinar por parte de especialistas de comunicación y del programa de mayores de Cáritas Diocesana de Segovia la participación en el festival con el fin de convocar la producción de una pieza publicitaria				Primera semana									
Preparar por parte de los especialistas de comunicación de Cáritas Diocesana de Segovia y del programa de mayores un briefing en el que se especifique lo que se quiere con la pieza.				Segunda semana									
Lanzar ese briefing a los estudiantes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y del Máster en Comunicación con Fines Sociales para animarles a realizar una pieza publicitaria para sensibilizar sobre la soledad no deseada en mayores..					Primera semana								
Evaluar por parte de especialistas de Cáritas Diocesana de Segovia y profesores profesionales de la										Fecha definida por			

Universidad de Valladolid las piezas presentadas por los estudiantes									organizadores del evento				
Elegir y premiar la pieza o piezas ganadoras, por parte de Cáritas Diocesana de Segovia.									Fecha definida por organizadores del evento				
Difundir las piezas publicitarias en redes sociales de la organización y medios de comunicación convencionales.										x	x		
Iniciativa de street marketing Contra la Soledad Conecta con Cáritas para llevar a espacios públicos de la ciudad de Segovia a especialistas y voluntarios de Cáritas a dar a conocer el programa de mayores y lo que ofrece a quienes padecen soledad no deseada.	Se hará en tres momentos en los meses seleccionados. (diciembre, febrero, junio)	15 /12; 15/2; 15/6				15			15			15	
Preparar material promocional como dípticos y folletos que se puedan entregar al público con información de lo que ofrece el programa de mayores a quienes padecen soledad no deseada, cómo acceder, dónde se desarrollan las actividades...	Una semana	1/12				1-5							
Definir lugar para la acción y hacer las gestiones correspondientes: se propone la Plaza Mayor.	Una semana	1/12				1-5							
Asegurar elementos de la identidad visual de Cáritas y del programa de Mayores para ubicar en el sitio, como pendones,	Una semana	1/12				1-5							

carteles...													
Habilitar en la fecha prevista y el sitio definido carpa o espacio con los elementos de la identidad visual de Cáritas.	Un día	15 /12; 15/2; 15/6				15			15			15	
Generar diálogo con el público de paso en el lugar, tanto con mayores como con jóvenes para hablar de la soledad y contar lo que ofrece Cáritas Diocesana de Segovia	Un día	15 /12; 15/2; 15/6				15			15			15	
Llevar el tema a espacios de medios de comunicación con la participación de mayores, especialistas y voluntarios de Cáritas en espacios de estos para hablar sobre el mismo y la difusión de contenido promocional del programa y sensibilizador.	Durante nueve meses un día de la tercera semana de cada mes	1/11	1/11-29/2		tercera semana								
Coordinar con emisoras y la televisión local la participación de mayores, especialistas y voluntarios en sus espacios para hablar sobre lo que ofrece el programa y su impacto.	Primera semana de cada mes	Primera semana de cada mes			Primera semana de cada mes								
Preparar a los mayores, voluntarios y acompañarlos para participar en esos espacios.	De noviembre a julio	Segunda semana de cada mes			Segunda semana de cada mes								
Coordinar con medios impresos la preparación de trabajos como reportajes para dar a conocer el programa, todo lo que ofrece y su impacto.	Segunda semana de enero	5/1					Segunda semana						
Gestionar con emisora local producción de cuña radial con enfoque de									Primera				

sensibilización.										seman a				
Difusión en medios de prensa local de publicidad gráfica y cuña radial.											x	x	x	
Serie audiovisual testimonial para televisión local sobre mayores que participan en el programa de Cáritas Diocesana de Segovia.	Seis meses	17/11			x	x	x	x	x	x	x	x		
Seleccionar y preparar alrededor de veinte mayores participantes del programa para preparar videos con sus testimonios a modo de <i>storytelling</i> .	Una semana	3/11			Primera semana									
Grabar videos testimoniales de participación en el programa y cómo les ha ayudado.	Dos semanas	10/11			2da y tercera semana									
Editar videos testimoniales.	Dos semana	24/11			Cuarta semana	Primera semana								
Publicar videos en televisión local.	Cuatro meses y tres semanas. (Un video por semana)	8/12				x	x	x	x	x	x			
Difusión de cartelería por espacios públicos claves de la ciudad de Segovia con información del programa, sus bondades, impacto y convocatoria al voluntariado.	Un mes y medio	13/4									x	x		
Seleccionar información relevante para promocionar el programa.	Una semana	13-17/4									13-17			
Diseñar variantes de cartelería para la	Una	20-									20-			

promoción del programa.	semana	24/4								24			
Ubicar cartelería en puntos claves de la ciudad como terminal de autobuses, hospitales, centros de salud y otros.											x		
Iniciativa de <i>street marketing</i> Embajadores de Conexión, con los mayores como protagonistas en la difusión de mensajes de sensibilización relacionados con la soledad no deseada en espacios públicos.	Dos días en diferentes meses	22/12 y 18/5											
Preparar un centenar de flores de papel con mensajes de sensibilización sobre la soledad no deseada en mayores, que conviden a la acción social frente al problema.	Una semana para cada ocasión	1/12 y 4/5				1-5/12					4-8/5		
Seleccionar entre 10 y 12 mayores para repartir las flores durante la iniciativa en espacio público de la ciudad de Segovia.	Una semana para cada ocasión	1/12 y 4/5				1-5/12					4-8/5		
Definir espacio público de la ciudad en el cual desarrollar la iniciativa y hacer las gestiones correspondientes: se propone Avenida del Acueducto y Plaza Mayor.	Una semana	8/12 y 11/5				8-12/12					12-15/5		
Desarrollar la acción en el lugar definido.	Dos días, uno en cada mes	22/12 y 18/5				22/12					18/5		
Iniciativa de <i>street marketing</i>: "Parques que esperan para escuchar"	Tres semanas	6/4											
Diseñar pegatinas para ubicar en bancos de parques de la ciudad de Segovia con la frase: "Siéntate, conversa, conecta. Este banco está aquí para reunir generaciones. Ayuda a Cáritas Segovia a combatir la soledad no deseada: habla										Primera semana			

con un mayor, comparte historias, crea recuerdos".													
Impresión de las pegatinas.										Segunda semana			
Ubicación de las pegatinas en bancos de parques de la ciudad de Segovia.										Tercera semana			
Campaña de captación de voluntarios para el programa de mayores de Cáritas Diocesana de Segovia.	Un mes y tres semanas	19/1-28/2					Segunda quincena	x					
Definir contenido de materiales publicitarios para redes y espacios públicos.							Tercera semana						
Diseñar material publicitario para redes sociales y espacios públicos con información del programa, convocatoria y razones para el voluntariado.							Cuarta semana						
Promocionar materiales publicitarios en redes sociales de la organización.								x					
Difundir materiales en centros de interés como institutos, universidades, centros deportivos y de salud, entre otros.	Un mes	1-28/2						x					
Serie audiovisual con <i>influencers</i> o personalidades populares de Segovia sobre su relación de acompañamiento con sus mayores a modo de inspiración social.	Tres meses	4/5									x	x	x
Definir y gestionar entrevistas con <i>influencers</i> o personalidades famosas de Segovia que puedan colaborar con la serie.	Una semana	4/5									Primera semana		
Grabar los videos con las personalidades.	Una semana	11/5									Segunda semana		

