



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

Plan de Comunicación:  
Cáritas Diocesana de Zaragoza

Autor/es

Alicia Gómez Nuez

Director/es

María Victoria Bordonaba Juste

Facultad de Economía y Empresa

2019-2020

## **RESUMEN**

Por el presente Trabajo Fin de Grado se presenta un Plan de Comunicación para la ONG Cáritas Diocesana de Zaragoza, innovador en relación a la COVID-19 y la pobreza infantil. Se expone un proceso que toda Organización No Lucrativa debe llevar a cabo para la realización de un plan de comunicación efectivo, de manera que, a partir de la definición de unos objetivos, de un análisis del entorno y de un análisis del público objetivo, se pueda desarrollar el plan mediante el planteamiento de estrategias y acciones de comunicación que ayuden al cumplimiento de los objetivos.

## **ABSTRACT**

This project has been carry out as Communication Plan in favour of Cáritas Diocesana de Zaragoza (ONG), this groundbreaking plan approaches COVID-19 and child poverty. The programme explains a process that every ONG have to build for an effective communication plan that rises from a goals description, critical analyzing of the environment and studying the target audience. Therefore, the plan can be developed due to strategics and communication measures that help to achieve the aims.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
1. Presentación.....	3
2. Objetivos.....	4
3. Metodología.....	4
4. Estructura.....	5
<b>CAPÍTULO 2: MARKETING EN EL ÁMBITO SOCIAL Y CÁRITAS DIOCESANA DE ZARAGOZA .....</b>	<b>6</b>
1. Marketing en el ámbito social .....	6
2. Cáritas Diocesana de Zaragoza.....	6
<b>CAPÍTULO 3: PROCESO DE ANÁLISIS PREVIO A LA REALIZACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS.....</b>	<b>9</b>
1. Análisis del entorno .....	9
1.1. Análisis del Tercer Sector .....	9
1.2. Análisis de los colaboradores y voluntarios .....	10
2. Análisis de la situación de la organización.....	12
<b>CAPÍTULO 4: PLAN DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>15</b>
1. Definición de objetivos.....	15
2. Público objetivo.....	16
3. Estrategias y acciones .....	18
3.1 Combinación 1: Estrategias y Acciones .....	19
3.2 Combinación 2: Estrategias y Acciones .....	25
4. Cronograma .....	31
5. Presupuesto.....	32
6. Cumplimiento de los objetivos .....	33

<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS.....</b>	<b>37</b>
1. Conclusiones.....	37
2. Trascendencia y recomendaciones .....	38
3. Limitaciones .....	39
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>42</b>

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz objetivos - público objetivo .....	17
Tabla 2. Cronograma Combinación 1.....	32
Tabla 3. Cronograma Combinación 2.....	32
Tabla 4. Presupuesto acciones combinación 1 .....	43
Tabla 5. Presupuesto acciones combinación 2 .....	43

### ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Cartel informativo Facultad de Educación y Cáritas.....	21
Ilustración 2. Cartel informativo "No pueden estar más tiempo solos" .....	23
Ilustración 3. Cartel informativo "Cajas solidarias" .....	27
Ilustración 4. Cartel informativo "Pádel vs Coronavirus" .....	29
Ilustración 5. Cartel informativo "Kilómetros vs Coronavirus" .....	30

## **CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN**

### **1. Presentación**

En el presente Trabajo Fin de Grado se presenta el proceso que toda Organización No Lucrativa debe seguir para realizar un plan de comunicación efectivo. De esta manera, el trabajo va a consistir en el procedimiento que estas organizaciones deben realizar, esto es, la definición de los objetivos que se quieren alcanzar con el plan, un proceso de análisis previo y el desarrollo del propio plan de comunicación. En el caso concreto de este trabajo, se expone la planificación y el desarrollo de un Plan de Comunicación para Cáritas, concretamente Cáritas Diocesana de Zaragoza, la cual tiene su ámbito de acción en Zaragoza, con la finalidad de cumplir los objetivos de la organización y de dar ayuda en el problema de la pobreza infantil, en relación con la COVID-19.

La labor principal de Cáritas es el apoyo, la promoción social y el desarrollo integral de las personas y los pueblos, principalmente aquellos que son más pobres y que se encuentran en riesgo de exclusión social. Por ello, y por la situación provocada por el coronavirus en España, el Plan de Comunicación va a consistir en el planteamiento de objetivos, estrategias y acciones encaminados a ayudar, a través de la labor social de Cáritas, a los niños pertenecientes a estos colectivos y a las necesidades que surgen en el proceso de vuelta a las aulas.

Al tratarse Cáritas de una Organización No Lucrativa cuyos fondos se destinan principalmente a proyectos sociales, las acciones diseñadas se buscan que sean sociales, solidarias, útiles y, sobre todo, que su coste sea económico. Dichas acciones es importante que sean creativas, que aporten soluciones reales para las necesidades existentes y, por ello, su puesta en marcha se va a plantear a través de voluntarios y de donantes para asegurar que los fondos destinados a ellas sean los mínimos posibles.

Con todo ello, se busca que las estrategias y acciones que se plantean en este trabajo sirvan para sensibilizar y persuadir a las personas y que, en ellas, florezca un sentimiento de solidaridad, de cooperación, de fraternidad y de apoyo para ayudar a aquellas personas que, debido a la crisis consecuencia de la COVID-19, se encuentran en riesgo de exclusión social y que la situación tanto de los niños como de sus familias en la vuelta a las aulas, sea digna y en condiciones adecuadas.

## **2. Objetivos**

### Objetivo general

El objetivo general del presente trabajo es la elaboración de un Plan de Comunicación para la Organización No Lucrativa Cáritas Diocesana de Zaragoza a través del cual se pueda concienciar a la población a partir de un programa de ayuda a la pobreza infantil en la vuelta a las aulas, en relación a la COVID-19.

### Objetivos específicos

- Dar a conocer al público la ONG a través de su historia y su labor social y dar visibilidad a la actividad completa que lleva a cabo.
- Analizar los planes de comunicación realizados por Cáritas con anterioridad.
- Determinar el proceso que sigue una ONG para realizar un plan de comunicación efectivo: Definición de objetivos, análisis del entorno, análisis del público objetivo, desarrollo del plan y planteamiento de estrategias y acciones de comunicación.
- Establecer objetivos y estrategias de comunicación que permitan dar a conocer la problemática social a través de herramientas de comunicación.
- Desarrollar acciones de comunicación creativas, útiles, fáciles de poner en práctica y que impliquen un bajo coste para la ONG, que ayuden a cumplir los objetivos.

## **3. Metodología**

Para la realización del siguiente trabajo, se han utilizado fuentes de información primarias y fuentes de información secundarias.

Las fuentes de información primarias que se han utilizado son informes de investigación realizados por instituciones, que han permitido obtener datos para llevar a cabo el análisis del Tercer Sector, de los colaboradores y voluntarios y de la situación de empresa, es decir, los datos para llevar a cabo el proceso previo a la realización del plan de comunicación –capítulo 3-.

Por su parte, las fuentes de información secundarias se han utilizado para el desarrollo del marco teórico –capítulo 2- y como marco de referencia para realizar el plan de comunicación mediante el correcto uso de las herramientas, las estrategias y el mix de comunicación –capítulo 4-.

Todas estas fuentes se encuentran detalladas en el apartado Bibliografía.

#### **4. Estructura**

El trabajo propuesto a continuación consta de cuatro capítulos.

El primero de ellos presenta brevemente el tema que se va a desarrollar y la motivación que ha llevado a su elección, los objetivos que se busca cumplir a partir de su realización y la metodología utilizada.

El segundo capítulo consiste en un desarrollo teórico a través del cual vamos a estudiar, por una parte, qué significa y qué implicaciones tiene el concepto “marketing social” y, por otra, a la ONG Cáritas mediante su historia y presentación y algunos planes de comunicación realizados con anterioridad a la realización de este trabajo.

En el tercer capítulo se plantea el proceso de análisis que toda Organización No Lucrativa debe llevar a cabo previamente a realizar un plan de comunicación concreto, con el objetivo de conocer el mercado -Tercer Sector-, las características de los colaboradores y voluntarios, y la situación de la organización.

En el cuarto capítulo se desarrolla el plan de comunicación para Cáritas Diocesana de Zaragoza. Consiste en la definición de los objetivos de comunicación, el establecimiento del público objetivo y las combinaciones seleccionadas y el planteamiento de las estrategias y acciones de comunicación, su cronograma, su presupuesto y su control.

Y, por último, en el quinto capítulo se presentan las conclusiones a las que se ha llegado tras la realización del plan de comunicación, su trascendencia y las limitaciones que se han encontrado.

## **CAPÍTULO 2: MARKETING EN EL ÁMBITO SOCIAL Y CÁRITAS DIOCESANA DE ZARAGOZA**

### **1. Marketing en el ámbito social**

El marketing en el ámbito social corresponde al marketing realizado por las ONGs u Organizaciones No Lucrativas, éstas son aquellas cuyos fines por los que desarrollan su actividad están orientados a la satisfacción de las necesidades sociales y aquellas que, en virtud de sus reglas constitutivas, tienen prohibido distribuir los beneficios obtenidos.

El marketing social es *“un proceso de aplicación de técnicas que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo promover un cambio social favorable, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios”* (Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N, 2002). Su objetivo principal es el cambio o adopción de una idea, conducta o comportamiento del público objetivo con el fin de beneficiar a la sociedad en general o a una parte menos favorecida.

### **2. Cáritas Diocesana de Zaragoza**

#### Presentación de la ONG

Cáritas es una organización que fue fundada en 1947 por la Conferencia Episcopal Española y que tiene por objeto la realización de la acción caritativa y social de la Iglesia en España, a través de sus miembros confederados. Cáritas desarrolla en España una importante labor de apoyo y promoción social y promueve el desarrollo integral de las personas y los pueblos, especialmente aquellos más pobres y en riesgo de exclusión social.

Cáritas Diocesana de Zaragoza, por su parte, es el organismo oficial de la Iglesia para promover la acción caritativa en la archidiócesis. Desarrolla su actividad con objeto de realizar la acción caritativa y social en la archidiócesis, así como promover, coordinar e instrumentar la comunicación cristiana y ayudar a la promoción humana y al desarrollo integral de todas las personas. Su razón de ser se presenta como *“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”*.

Las personas o entidades que colaboran con Cáritas Diocesana de Zaragoza son el pilar básico de la organización por la ayuda que prestan para el desarrollo de su acción social y para la transformación de la sociedad. Este colectivo está compuesto por: 6.428 socios o donantes, 1.023 voluntarios y 123 trabajadores que, a lo largo del año 2019, atendieron a un total de 9334 personas y 4227 familias.

La labor social llevada a cabo por la organización es posible gracias, esencialmente, a la financiación privada, aunque también cuenta con una pequeña parte de financiación pública. De esta manera, en el ejercicio 2019, el 82.16% de la financiación es privada, gracias a la donación realizada por socios, donantes, empresas, instituciones y entidades, y el 17.84% es pública, por las aportaciones de las administraciones locales, autonómicas, estatales y europeas. Estos fondos se destinan principalmente a acciones de ayuda a: un 43.7% a necesidades básicas, un 43.3% a vivienda y suministros, un 4.7% a salud, un 3.7% a formación para la inserción laboral y un 2.4% a educación.

#### Planes de comunicación realizados

##### ***El poder de cada persona. Cada gesto cuenta.***

**Slogan:** “El poder de cada persona. Cada gesto cuenta”.

**Objetivo:** Con motivo del día de la caridad 2020, Cáritas presenta una campaña donde se invita a la participación para la creación de comunidades inclusivas y espacios de acogida, donde los gestos de cada personas son necesarios para construir entre todos una vida mejor. El mensaje que se lanza es de sensibilización, poniendo en valor el poder que tiene cada persona para ayudar a quien más lo necesita y realizando que sumando cada pequeño gesto realizado, se pueden lograr grandes retos.

**Materiales:** Cartel informativo, vídeo explicativo de la campaña, guías didácticas -dirigidas a niños, jóvenes y adultos donde se presenta el proyecto de forma diferente a cada uno de estos grupos- las redes sociales -donde se insta a participar compartiendo una imagen formando un corazón con las manos junto a un texto con la importancia de la campaña con el hashtag #ElPoderDeCadaPersona-.

##### ***Mejor 2***

**Slogan:** “Algunas personas no dan nada, otras solo la mitad, otras lo dan todo”

**Objetivo:** Se trata de una campaña en relación con la declaración de la renta cuya finalidad es informar y persuadir de la importancia de marcar las casillas de Iglesia

Católica y de Fines Sociales. Con este gesto, se aporta el 1.4% de los impuestos de cada persona a sostener la Iglesia y a apoyar proyectos de atención a personas en situación de pobreza y exclusión.

**Materiales:** Octavilla informativa, cartel informativo y vídeo explicativo de la campaña difundido a través de whatsapp.

### *Si tú cambias todo cambia*

**Slogan:** “Si tú cambias todo cambia. Tu compromiso mejora el mundo”.

**Objetivo:** La finalidad principal de esta campaña es promover un mundo mejor, subrayando la importancia de los pequeños gestos y la importancia de actuar y comprometerse para transformar el mundo. Esta campaña se enmarca dentro de la campaña nacional #TuCompromisoMejoraElMundo y se dirige a concienciar sobre el dolor y sufrimiento que viven muchas personas como consecuencia de la vulneración de derechos humano, especialmente de aquellas personas más débiles y desprotegidas y la necesidad de ayudar y de ser solidario con quien más lo necesita.

**Materiales:** Podcast en el programa “Despierta Aragón” de Aragón Radio, acto institucional de presentación, noticia en periódicos, díptico para hacerse socio, donante o voluntario, y guía didáctica -en la que se presenta la campaña de forma diferente según el público al que va dirigido: niños, jóvenes y adultos-.

### *Compartiendo el viaje*

**Slogan:** “Compartiendo el viaje #sharejourney”

**Objetivo:** La campaña se desarrolla con la finalidad de persuadir a la población de la necesidad existente de acoger a personas migrantes y refugiadas y construir todos unidos un mundo sin fronteras. Son muchas las personas que se ven obligadas a irse, buscando unas condiciones de vida dignas, que no pueden encontrar en sus lugares de origen. Cáritas busca sensibilizar a las personas para que vean la realidad de esta complicada situación y la necesidad que surge de acoger, compartir y ayudar a estas personas.

**Materiales:** Cartel informativo, revista “Cáritas actúa” -en su número relativo a la campaña en la cual se explica la realidad migratoria y las acciones realizadas para ayudar-, vídeo explicativo, marchas solidarias en distintas ciudades y la web <http://journey.caritas.org/>.

## **CAPÍTULO 3: PROCESO DE ANÁLISIS PREVIO A LA REALIZACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS**

Este tercer capítulo consiste en un proceso de análisis que toda Organización No Lucrativa debe hacer, previo a la realización de un plan de comunicación, para conocer la situación externa e interna de la organización, y poder desarrollarlo de manera efectiva. De esta manera, se realiza un análisis del entorno, en el cual se analiza el mercado en el que compiten estas organizaciones, conocido como Tercer Sector, y las principales características del público objetivo, en este caso de colaboradores y voluntarios, y un análisis de la situación de la organización que nos permite conocer sus puntos fuertes y débiles y poder obtener, así, con la implantación posterior del plan de comunicación, una ventaja competitiva.

### **1. Análisis del entorno**

#### **1.1. Análisis del Tercer Sector**

Comenzaremos este apartado dando una definición de lo que es el Tercer Sector. Según el estudio “El Tercer Sector de Acción Social en España 2019: Nuevos horizontes para un nuevo contexto sociopolítico” realizado por la Plataforma de ONG de Acción Social en el año 2019, éste se define como: *“el ámbito formado por entidades privadas de carácter voluntario y sin ánimo de lucro que, surgidas de la libre iniciativa ciudadana, funcionan de forma autónoma y solidaria tratando, por medio de acciones de interés general, de impulsar el reconocimiento y el ejercicio de los derechos sociales, de lograr la cohesión y la inclusión social en todas sus dimensiones y de evitar que determinados colectivos sociales queden excluidos de unos niveles suficientes de bienestar”*.

La financiación del Tercer Sector ha llegado a 397.7 millones de euros en 2020. Estos fondos recaudados son repartidos por parte del Gobierno de entre: ONG de acción social, de cooperación internacional y ambientales -309.7 millones para las ONG de acción social, 76.7 millones para las de cooperación internacional y 11.3 millones para las organizaciones ambientales-. Además, como método de ayuda ante el coronavirus, el Gobierno de España ha creado fondos extraordinarios, uno de 300 millones para gastos sociales extraordinarios provocados por la crisis sanitaria, uno de 25 millones para asegurar la alimentación de niños/as afectados por el cierre de los colegios, y un

permiso a los ayuntamientos locales para destinar 300 millones de su superávit de 2019 a servicios sociales.

El Tercer Sector en 2019, según los datos recogidos por este informe, se encuentra en una etapa de consolidación y crecimiento debido a la aparición de un gran número de nuevas entidades, de manera que el 56.5% se han creado entre los años 2000 y 2019. Esto permite afirmar que existe una predisposición a la creación de nuevas organizaciones que den respuesta a los nuevos problemas y demandas sociales. El 70.7% de las entidades trabajan a nivel autonómico, provincial o local, el 18.7% lo hacen a nivel estatal y solo el 10.5% a nivel internacional.

En cuanto a los principales aspectos sociales a los cuales dedican sus esfuerzos la mayor parte de las organizaciones son: un 37% a la acción social, un 23.9% a la atención sociosanitaria y un 13.8% a la integración e inserción. Las actividades en las que las entidades de este sector ponen su foco son: un 81.2% se dedican a la sensibilización, un 45.3% a la promoción del voluntariado, ayuda mutua, participación social y asociacionismo y un 30.3% a la denuncia y promoción de los derechos.

Los colectivos que prioritariamente reciben la atención de las entidades del Tercer Sector son: la infancia, los mayores, las mujeres, las personas con discapacidad, y las personas en situación de pobreza y marginación.

Por último, en cuanto a las personas que forman parte del Tercer Sector, en 2018 se estima que 527.249 personas trabajaban para este sector, en su mayoría: mujeres, de edad entre 35 y 54 años, y con estudios superiores. En cuanto a las personas voluntarias, el Tercer Sector cuenta con 1.054.325 personas voluntarias, principalmente: mujeres, sin distinción significativa en cuanto a la edad -predomina ligeramente el segmento de menos de 35 años- y con estudios superiores.

## **1.2. Análisis de los colaboradores y voluntarios**

El papel de los colaboradores y voluntarios juega un papel central cuando se trata de Organizaciones No Lucrativas. Participar en una ONG es beneficioso para todas las partes implicadas: satisfacción personal para el colaborador y ayuda para los receptores. Además, se puede llevar a cabo de muy diversas formas: mediante donación económica, de tiempo, de conocimiento, de habilidades, etc. Los principales motivos que llevan a ello son: la solidaridad y el compromiso social y humano. La colaboración es

imprescindible para contribuir a la lucha por unas condiciones socio-económicas justas y dignas para las personas más desfavorecidas.

Como se ha comentado, las ONG necesitan colaboradores y voluntarios para desarrollar su labor social, por ello, se va a analizar su perfil para conocer sus principales características y poder desarrollar estrategias y acciones de comunicación adecuadas. Para poder profundizar en este análisis se ha partido de la información aportada por dos estudios “La realidad del socio y donante en España 2019” realizado por la Asociación Española de Fundraising en el año 2019 y “Así somos en 2018: Retrato del voluntariado en España” realizado por la Plataforma de Voluntariado en España en el año 2019.

En el caso de este trabajo, debido a los objetivos, estrategias y acciones que se enmarcan dentro del plan de comunicación de la Organización No Lucrativa Cáritas, y como se podrá ver en el siguiente capítulo, es necesario distinguir entre dos tipos de personas participantes en este mercado: colaboradores -socios y donantes- y voluntarios.

Según los datos sobre los **colaboradores** extraídos de “La realidad del socio y donante en España 2019” de la Asociación Española de Fundraising, el perfil del colaborador que se presenta en este estudio muestra que las mujeres representan el 59.71% de los socios en España; el 56.71% tiene una edad superior a 55 años; el 17% tienen estudios superiores; y más del 72% de los socios se sitúa en un nivel económico medio-alto.

Para la tarea la captación de socios, las ONG utilizan principalmente medios tradicionales, principalmente a través de canales “face to face” y del “telemarketing”.

Respecto al campo del **voluntariado**, según los datos que muestra el estudio “Así somos en 2018: Retrato del voluntariado en España” de la Plataforma de Voluntariado en España, el 58.6% de los voluntarios son mujeres, respecto a la edad se muestra un equilibrio sin que destaque significativamente ningún rango de edad, aunque existe un mayor peso relativo de los jóvenes (menores de 35 años), el 38.7% tienen un nivel formativo que se corresponde a estudios superiores; y el 58.9% tiene un nivel socio-económico medio.

Los canales utilizados para la captación de nuevos voluntarios son principalmente las relaciones personales y el testimonio directo, y también se da un uso frecuente de Internet como herramienta de captación.

## 2. Análisis de la situación de la organización

El último paso del proceso de análisis previo consiste un análisis DAFO de la Organización No Lucrativa que se esté estudiando, en este caso concreto Cáritas, el cual nos va a permitir conocer la situación externa a la cual se enfrenta y sus puntos fuertes y débiles, para poder tener un diagnóstico fiable y que, de esta manera, la toma de decisiones operativas y el plan de comunicación sean efectivos para la organización.

### Oportunidades

Las oportunidades, es decir, los factores del entorno que Cáritas Diocesana de Zaragoza puede aprovechar para mejorar su situación competitiva son:

- **Gran avance en el campo de las nuevas tecnologías y las telecomunicaciones** que permite una mayor difusión y llegar de manera más sencilla a nuevos colaboradores. La gran importancia cobrada por la tecnología y las redes sociales en los últimos años permiten que la información llegue al público de una forma más rápida y con mayor eficacia y que, además, la capacidad de mantener un contacto directo sea más sencilla.
- **Incremento del número de voluntarios y colaboradores en los últimos años.** El número de voluntarios y colaboradores que forman parte de las ONG sigue una tendencia creciente que se traduce en un aumento del número de personas que, de manera altruista, están a favor de la colaboración social y participan activamente en proyectos sociales para ayudar a los más desfavorecidos.
- **Aumento de la confianza de las personas en la labor social desarrollada por las ONG.** La necesidad de ayuda por cada vez un mayor número de personas debido a las crisis que ha sufrido la población española en los últimos años ha derivado en una mayor concienciación de la labor realizada por las ONG para la cooperación y el desarrollo de las personas en riesgo de exclusión social.
- **Nuevas formas de colaboración: Trabajo en red.** La cooperación entre ONG que comparten la misma finalidad social es una gran oportunidad a la hora de afrontar nuevos proyectos o nuevas posibilidades de desarrollo.

## Amenazas

Las amenazas o factores del entorno que Cáritas debe afrontar para que su situación competitiva no empeore son:

- **Aumento del riesgo de pobreza.** El estado de crisis en que se encuentra la población española provocada por la crisis del coronavirus ha hecho que aumente el riesgo de pobreza, desempleo, etc. Esto hace que el número de personas que se encuentra en riesgo de exclusión social sea mayor y, por tanto, crece también la cifra de personas que precisan de ayuda de la organización, llevando a una gran carga de trabajo.
- **Menor financiación.** La crisis en la que actualmente se encuentra el país puede derivar en unos menores ingresos por parte, tanto de las empresas privadas como de las familias, de manera que la financiación que estos aportan a la organización puede sufrir una disminución.

## Fortalezas

Los puntos fuertes de Cáritas, es decir, todos los elementos internos positivos que permiten a la organización diferenciarse son:

- **Buena imagen corporativa.** Cáritas es una organización conocida a nivel nacional por la población, lo que provoca un amplio conocimiento por parte del público y, debido a su gran labor social realizada a lo largo de los años, su imagen de ayuda, cooperación y apoyo es muy favorable.
- **Alto número de colaboradores, voluntarios y donantes.** Cáritas Diocesana de Zaragoza cuenta en la actualidad con 1023 voluntarios y 123 colaboradores, que son el pilar básico y quienes, a través de la labor social realizada por la organización, buscan la transformación de la sociedad. Estas personas creen en la razón de ser de la organización, saben que su colaboración es necesaria y tienen gran capacidad para acoger a nuevos colaboradores.
- **Alto grado de motivación del personal laboral y voluntario.** Los recursos humanos participan en Cáritas con ilusión, motivación y centran sus esfuerzos en contribuir a mejorar la situación en la que se encuentran los colectivos más desfavorecidos.

- **Madurez en la gestión.** Se ha logrado una gestión eficaz y de calidad de la organización gracias a la experiencia que ha conseguido adquirir Cáritas con el empeño y esfuerzo invertido por el personal de la organización a lo largo de los años.
- **Conocimiento político, cultural y económico del lugar** al tratarse de una ONG local cuyo ámbito de acción es, principalmente, la población de Zaragoza.

### Debilidades

Las debilidades, es decir, todos aquellos elementos negativos que tiene Cáritas y que constituyen barreras para el buen funcionamiento de la organización, los cuales se deben identificar y afrontar para eliminarlos son:

- Dependencia y debilidad financiera.
- Dificultad en la coordinación con los colectivos destinatarios, es decir, con aquellas personas en riesgo o en situación de vulnerabilidad.
- Falta de aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Debido al gran avance que estas han tenido y al gran uso que la mayor parte de la población hace de ellas, Cáritas debería utilizar esta gran oportunidad y sacar mayor rendimiento mejorando su presencia en redes sociales, ya que actualmente es un gran medio de comunicación y permite una gran interacción con las personas.

## **CAPÍTULO 4: PLAN DE COMUNICACIÓN**

Tras la definición de los objetivos y el profundo análisis de la situación externa e interna de la organización, en este capítulo se lleva a cabo el plan de comunicación. Este plan se concreta en: objetivos de comunicación, público objetivo, estrategias y acciones de comunicación y cumplimiento de objetivos.

### **1. Definición de objetivos**

El Plan de Comunicación que se desarrolla a continuación para Cáritas Diocesana de Zaragoza, se plantea en torno a unos objetivos que, a partir de estrategias y acciones de comunicación se pretenden alcanzar. Estos objetivos buscan que aquellas familias que se encuentran en riesgo de pobreza como consecuencia de crisis de la COVID-19 puedan afrontar la vuelta de los niños a las aulas.

1. Aumentar el conocimiento de la labor social desarrollada por Cáritas Diocesana de Zaragoza mediante la visibilización de las acciones que desarrolla. El objetivo es que un 15% de la población mayor de 14 años conozca la organización y su actividad.
2. Lograr un incremento del 10% en el número de voluntarios que forman parte de Cáritas Zaragoza durante el curso escolar 2020-2021.
3. Conseguir un incremento del 10% del número de donaciones en materia de EPIs, material escolar y aportaciones económicas.

Estas metas se han propuesto de manera que sean realistas y alcanzables para Cáritas, que sean una guía de acción para la organización y que sean un elemento que permita evaluar los resultados conseguidos a partir del plan de comunicación.

Todos estos objetivos están orientados a un crecimiento y mejora de la organización. El primero de ellos está ligado a aportar una mejor imagen, lo cual permitirá a Cáritas dar a conocer a la ONG sus ideas, valores y elementos diferenciales y obtener así un valor superior, una mayor relevancia y, por consiguiente, una ventaja competitiva. El segundo y el tercero están orientados tanto al crecimiento como al progreso de la organización, mediante el aumento del número de voluntarios o de colaboradores que posibilitan que la labor social pueda llegar a más personas.

## **2. Público objetivo**

El plan de comunicación se plantea con el propósito de llegar a un público objetivo concreto, que será el público relevante para la Organización No Lucrativa, para alcanzar los objetivos propuestos.

A continuación, se va a explicar la segmentación de Cáritas Diocesana de Zaragoza, esto es el proceso de división de cada uno de los públicos objetivo de la organización en grupos homogéneos, para llevar a cabo el planteamiento y desarrollo de estrategias y acciones de comunicación dirigidas a cada uno de ellos, según sus características más relevantes y que, de esta manera, favorezcan el cumplimiento de los objetivos fijados, mediante la satisfacción de las necesidades de cada público objetivo de un modo más efectivo.

Para realizar dicha segmentación y según los datos explicados en el apartado “Perfil del colaborador y voluntario de las organizaciones” hemos escogido uno de los factores que aparecían en los estudios de los cuales hemos extraído los datos: la edad. A pesar de no ser el principal factor diferenciador del público, consideramos que tomarlo como medida de diferenciación es interesante, ya que las características particulares de los diferentes rangos de edad hacen que la manera plantear las estrategias y acciones de comunicación sea distinta y, por tanto, sea un factor relevante para segmentar a la población para el trabajo propuesto.

Partiendo de estos estudios, se han establecido tres rangos distintos de segmentación según la edad. Éstos son: jóvenes entre 14 y 34 años, adultos entre 35 y 64 años y mayores de 65.

Por otra parte, también consideramos significativo diferenciar entre personas individuales y Administraciones Públicas y empresas, ya que creemos que el modo de aportación a la organización por parte de cada una de ellas será distinto.

La elección del público al que se dirigen los distintos objetivos se explica en la siguiente tabla. En ella se combinan los objetivos de comunicación de la organización con los distintos públicos relevantes a los que se pretende alcanzar.

**Tabla 1. Matriz objetivos - público objetivo**

<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>OBJETIVOS</b>		
	1	2	3
14 - 34 años	X	X	
35 - 64 años	X		X
> 65 años	X		X
Personas individuales	X	X	X
AAPP y empresas	X		X

De esta manera, la matriz objetivos - público objetivo aporta la siguiente información:

El **primer objetivo** va dirigido al público en general, de todos los rangos de edad y tanto personas individuales como administraciones públicas y empresas, ya que es importante conseguir que un gran número de personas conozcan la organización y la labor social y actividades que ésta realiza para ayudar a las personas más vulnerables.

El **segundo objetivo** se trata de un banco de voluntariado y, como hemos analizado anteriormente según el estudio de las características del voluntariado, éste predomina entre los jóvenes, es por ello que se ha dirigido principalmente a los menores de 35 años y personas individuales.

Por último, el **tercer objetivo** precisa de colaboradores, por lo que según el estudio, se propone para un público adulto, mayor de 35 años y tanto a personas individuales como a AAPP y empresas.

Una vez obtenidas las tres combinaciones entre objetivos y público objetivo, se ha decidido seleccionar dos de ellas, ya que se considera que son las más adecuadas para desarrollar las estrategias y acciones del plan de comunicación. Las combinaciones elegidas son aquellas que aparecen marcadas en color naranja y que relacionan al objetivo 2 y al objetivo 3 con sus correspondientes destinatarios. En cuanto al primer objetivo, se ha descartado ya que mediante el cumplimiento de los otros dos se puede alcanzar en gran medida, puesto que es el más general -incluye a todos los segmentos-, y que el mayor público posible conozca la organización, su razón de ser, las actividades que realiza y sus valores, se puede lograr con el cumplimiento de las demás metas.

### Combinación 1

**Objetivo:** *“Lograr un incremento del 10% en el número de voluntarios que forman parte de Cáritas Zaragoza durante el curso escolar 2020-2021”.*

Esta primera combinación relaciona el segundo objetivo y el público formado por jóvenes, puesto que según los datos analizados anteriormente del estudio, son los que tienen una mayor predisposición a convertirse en voluntarios de las Organizaciones No Lucrativas. De esta manera, el segmento escogido para alcanzar el objetivo son los jóvenes menores de 35 años -entre 14 y 34-.

### Combinación 2

**Objetivo:** *“Conseguir un incremento del 10% del número en el número de donaciones en materia de EPI’s, material escolar y aportaciones económicas”.*

Esta segunda combinación asocia el tercer objetivo y el público objetivo al que se dirige, es decir, colaboradores que realicen las aportaciones y donaciones necesarias. Es por ello que, para este objetivo, los segmentos escogidos se corresponden con adultos mayores de 35 años -de 35 a 64 años y mayores de 65-, porque son los que, por norma general, tendrán una mayor capacidad económica y, por tanto, dispondrán de mayor capital para realizar las aportaciones. Además, esta colaboración se busca que se realice tanto a nivel individual como a nivel administraciones públicas y empresas, por lo que se dirige a ambos segmentos.

### **3. Estrategias y acciones**

Como consecuencia de la grave crisis de la COVID-19, Cáritas Diocesana de Zaragoza ha volcado sus esfuerzos en estar cerca, escuchar, informar y apoyar a las personas más vulnerables. Es por ello que van a desarrollar diferentes estrategias y acciones, que se engloban dentro de este plan de comunicación, mediante las cuales la organización pretende llegar al público, para persuadir de las necesidades que se quieren afrontar.

Por esta razón, el público debe recibir un mensaje claro, directo y cuidado, para que el resultado de las acciones sea coherente a lo buscado y se puedan, finalmente, alcanzar los objetivos. Así, contar con una buena estrategia de comunicación será clave para que la organización pueda trabajar de manera eficiente, llegar al público y que éste reciba el mensaje que se pretende lanzar.

En este apartado se van a definir las estrategias, de penetración y creativa, planteadas para cada una de las combinaciones de objetivos - público objetivo seleccionadas en el apartado anterior, y una vez conocidas éstas, se propondrán acciones de comunicación.

### **3.1 Combinación 1: Estrategias y Acciones**

El objetivo de la primera combinación, a la cual se va a dirigir el plan de comunicación, consiste en incrementar un 10% el número de voluntarios que forman parte de Cáritas Diocesana de Zaragoza durante el curso escolar 2020-2021.

Esta propuesta consiste en la creación de un banco de voluntariado para cumplir los objetivos de la organización y del programa de ayuda a la pobreza infantil en relación a la COVID-19. Así, se busca un crecimiento del número de voluntarios que, ante los posibles cierres por confinamientos decretados en las aulas, puedan estar junto a los niños de los colectivos más vulnerables, de tal manera que éstos puedan tener apoyo y acompañamiento en casa los días que no puedan ir al colegio, para facilitar la conciliación familiar.

Estos voluntarios recibirían formación por parte de la ONG sobre cómo actuar según las medidas establecidas por el Gobierno y, además, se prioriza que tengan una vinculación con el ámbito educativo.

#### Estrategias

Para alcanzar este objetivo, se plantea una **estrategia de penetración mixta**, es decir, mediante una combinación de estrategias push y pull -la estrategia push es una estrategia de presión dirigida a canales de distribución y la estrategia pull es de aspiración dirigida a consumidores finales-. Se considera que es la más conveniente y la que va a garantizar un mayor éxito de acuerdo a la meta buscada, debido a que el objetivo va dirigido directamente al público final que se busca que participen en las actividades de la organización, pero también al canal de distribución, a través de la utilización de la figura del influencer como estrategia de comunicación.

La **estrategia creativa** para este público objetivo se concreta en el slogan de la campaña de captación de voluntariado “No pueden estar más tiempo solos”, la cual muestra la necesidad de los niños de recibir apoyo y acompañamiento cuando se tenga que realizar un confinamiento ante el cierre de aulas o colegios por casos positivos de coronavirus. Mediante esta estrategia se busca persuadir y sensibilizar al público, buscando unos valores de humanidad, solidaridad y compromiso con la sociedad.

Se va a hacer uso del email marketing como uno de los principales elementos del **mix de comunicación**, ya que es una herramienta que permite hacer llegar el mensaje de la organización al público de manera efectiva; también se va a usar las herramientas de publicity y marketing viral a través de influencers, debido a la gran importancia que ha cobrado su figura como medio de comunicación y difusión en los últimos años y durante el Estado de Alarma; por otra parte, también se van a utilizar las relaciones públicas mediante cartelería y un evento de conferencia.

### Acciones

- **Email marketing: Boletín Informativo iUnizar.**

El email marketing o emailing es una herramienta de comunicación que, a través del envío masivo de correos electrónicos, permite contactar con el público, adaptando el contenido a los destinatarios. Es muy efectiva, ya que es una forma sencilla de hacer llegar al público contenido de calidad e interés y no es invasiva, ya que es el usuario quien acepta recibirlo.

El Manual de Uso del Boletín iUnizar, tal como fue indicado por el departamento de comunicación de iUnizar, indica que “las informaciones incluidas en iUnizar deben ser de interés general para toda la comunidad universitaria” y que “si las actividades que se realizan son abiertas para todo el público es conveniente incluirlas en el boletín”.

Es por ello que la campaña **emailing** consistirá en el envío de un correo electrónico del convenio entre Cáritas y la Facultad de Educación de la Universidad de Zaragoza - explicado en la acción posterior-, de manera que, Cáritas podrá hacer uso de esta herramienta, haciendo llegar su mensaje al conjunto de la comunidad universitaria. Este mensaje consistirá en un texto explicando el convenio al que han llegado Cáritas en su campaña “No pueden estar más tiempo solos” y la Facultad de Educación para que, con la ayuda de los estudiantes que deseen hacerse voluntarios, poder acompañar a los niños más vulnerables en periodos de cuarentena a causa de la COVID-19. De esta manera y con la preferencia de contar con jóvenes preferiblemente adscritos a la Universidad de Zaragoza, Cáritas se asegura que el mensaje llega a este público.

Ilustración 1. Cartel informativo Facultad de Educación y Cáritas.



**Fuente: Elaboración propia.**

- **Facultad de educación Unizar: Email marketing y Charla informativa**

Ante la necesidad de Cáritas de encontrar voluntarios y la preferencia de que éstos estuvieran relacionados con el campo de la educación y, a través de la creación de un convenio con la Facultad de Educación de la Universidad de Zaragoza, se proponen diversas acciones que promuevan el voluntariado entre los estudiantes.

Este centro es al que principalmente va enfocado el proyecto, por lo que tras un contacto con el Equipo Decanal de la Facultad de Educación, el Vicedecanato de Estudios de Grado y Proyección Cultural y Social, y con el Vicedecanato de Innovación, Investigación y Comunicación, indicaron que la propuesta realizada para la realización de un convenio de ambas entidades era de gran interés e instaron a utilizar sus canales de comunicación para hacer llegar el mensaje al público. De esta manera,

manera, el convenio formado por ambas entidades, permite que dicho acuerdo se convierta en un hecho relevante para el colectivo universitario global de Unizar.

En primer lugar y, como en el caso de la acción anterior, se empleará la técnica de **email marketing**, mediante una difusión masiva a través de un mensaje remitido por el Decano o por el Vicedecanato de Estudios de Grado y Proyección Cultural y Social, para todo el alumnado de la Facultad de Educación. Este email consistirá en una presentación del proyecto de Cáritas en relación con su programa de ayuda a la infancia ante el coronavirus, la explicación del convenio entre la ONG y la facultad y una explicación de la necesidad solicitada por parte de la ONG Cáritas para recibir ayuda de voluntarios.

En segundo lugar, siempre cumpliendo con las medidas impuestas por el las Autoridades Sanitarias respecto a la celebración de eventos masivos, un miembro de Cáritas, realizará una **charla/coloquio** -o varias, en función de la solicitud de asistencia- en el salón de actos de la Facultad de Educación, cuya ponencia consistirá en una presentación del proyecto realizado por Cáritas y la búsqueda de nuevos voluntarios para poder llevar a cabo los programas que Cáritas propone para ayudar a tanto a los niños como a las familias. Al estar sometido este acto a la situación epidemiológica, éste podría ser sustituido por una presentación por Google Meet -plataforma utilizada por la universidad para la docencia online-. La asistencia a la charla y la consiguiente participación en el proyecto supondrá un reconocimiento académico de 2 créditos ECTS.

- **Cartelería: Facultades Universidad de Zaragoza**

En esta acción, al igual que en las anteriores, se trabajará junto con la Universidad de Zaragoza. Esta acción consiste en la difusión de **cartelería** en el tablón de anuncios de las distintas Facultades de la universidad. Esta propuesta se llevará a cabo a través de la Delegación de Estudiantes de cada facultad, y consistirá en la difusión de la campaña “No pueden estar más tiempo solos” a través de carteles informativos, así como la involucración del alumnado, en forma de voluntariado, en el proyecto.

Ilustración 2. Cartel informativo "No pueden estar más tiempo solos"



Fuente: Elaboración propia.

- **Influencers: @anderherrera y @enjoyzaragoza**

Para el desarrollo de esta acción se va a utilizar la figura del influencer. Esto es debido a que, hoy en día, se han convertido en un elemento imprescindible que favorece una comunicación efectiva, especialmente entre los más jóvenes por las redes sociales, y que desarrollan sus funciones, principalmente, a través del mundo online. Tanto la participación del influencer como la utilización de plataformas online, son herramientas muy utilizadas en la actualidad por su capacidad de difusión.

Estos influencers son personas que cuentan con una credibilidad relevante y cuya opinión o recomendaciones son importantes para el público. Para Caritas es muy importante que las personas que van a transmitir su mensaje compartan los valores de la ONG y que estén en conocimiento y dispuesto a luchar por las causas sociales por las que trabaja.

Cáritas va a trabajar con dos influencers, que se considera que pueden ayudar a alcanzar el objetivo buscado, cuya opinión es importante para el público y cuyos valores son compartidos con los de Cáritas. Las herramientas de comunicación utilizadas van a ser diferentes para cada uno de ellos por la relevancia que tienen como perfiles conocidos. Estas herramientas serán publicity y marketing viral.

El primero de los influencers con los que va a contar Cáritas en su campaña, es Ander Herrera, futbolista que milita actualmente en el PSG de París y cuya trayectoria se desarrolló mayoritariamente en el Real Zaragoza. Es una persona muy unida tanto al club como a la ciudad de Zaragoza y que ha colaborado anteriormente con Cáritas Diocesana de Zaragoza en la iniciativa “1 tablet = Una infancia con igualdad de oportunidades. Por un derecho a la educación universal #CadaGestoCuenta”, en la cual él mismo participó con una importante donación. Ander, además, aportó su granito de arena en la campaña a través de una importante donación; por ello, y por ser una persona de gran reconocimiento (cuenta con casi 4 millones de seguidores en Instagram, más de 1 millón en Facebook y casi 3 millones en Twitter) y muy apreciada por la población de Zaragoza, se considera que su participación en este proyecto para hacer llegar al público la necesidad de Cáritas de obtener voluntarios para llevar a cabo su proyecto será positiva. Esta colaboración, al igual que en la otra iniciativa, se llevará a cabo a través de **publicity**, de manera que, se utilizarán distintos medios de comunicación para difundir su participación en la campaña, esto será mediante una nota de prensa a los diferentes medios de comunicación locales y una publicación en la páginas web y en las redes de la organización.

El segundo de los influencer, se trata de uno de los perfiles de mayor renombre de la población de Zaragoza “enjoyzaragoza”. Este perfil utiliza sus redes sociales para compartir información, principalmente de gastronomía, ocio, cultura, sitios de interés y opinión sobre Zaragoza y Aragón, pero también como se puede ver en su perfil en ciertas ocasiones saca su lado más solidario y participa en campañas sociales como “Colaboramos con la Cuestación de la Asociación Española Contra el Cáncer con nuestra hucha digital” o “Puerto Venecia regala más de 25000€ para frenar la brecha digital en la ‘vuelta al cole’ y se suma al proyecto solidario ‘Bolsa de Material Escolar’”. Debido a su gran popularidad (tiene más de 70000 seguidores en Instagram, casi 100000 en Facebook y 4000 en Twitter) y la información de calidad y relevancia para el público que comparte, se considera un buen medio de comunicación para la

difusión de este proyecto. En este caso, la acción se llevará a cabo mediante la herramienta de **marketing viral**, mediante la cual enjoyzaragoza compartirá en sus distintos perfiles en las redes un cartel informativo de la campaña de Cáritas y una breve descripción sobre el proyecto que se está llevando a cabo y la importancia de colaborar.

### **3.2 Combinación 2: Estrategias y Acciones**

Esta segunda combinación tiene el objetivo de aumentar en un 10% el número en el número de donaciones en materia de EPIs, material escolar y aportaciones económicas a los colegios a favor de aquellas familias que se encuentran en situación de riesgo.

Son muchas las personas y las familias que, a causa del coronavirus, se han quedado sin apenas recursos. Las medidas de protección para la COVID-19 son necesarias, incluso en algunos casos son obligatorias, provocando esto un problema para las personas socialmente más vulnerables, ya que para obtener estos materiales es necesario realizar una inversión en ellos. Por ello, este objetivo trata de persuadir a la población para que realicen aportaciones o donaciones, tanto monetarias como en especie, a Cáritas, de manera que ésta pueda repartir los EPIs y el material escolar necesarios entre los niños de aquellas familias que lo requieran -por encontrarse en riesgo de exclusión-, para que éstos puedan acudir a las aulas en las condiciones necesarias y cumpliendo las medidas con las que cuentan los centros en relación con la COVID-19.

#### Estrategias

En el caso de esta segunda combinación, para alcanzar el objetivo que se ha planteado, la **estrategia de penetración** que se va a llevar a cabo es una estrategia pull o aspiración, ya que va directamente dirigida al público final, en este caso, los colaboradores.

El eje del mensaje o **estrategia creativa** de Cáritas para esta combinación será la transmisión de un mensaje bajo el slogan “Ayúdales, te necesitan” que muestra la necesidad de involucración para poder dar ayuda a las personas que más lo necesitan, y concienciarles así de que toda colaboración es importante y cada gesto individual suma.

En cuanto a los elementos de comunicación empleados, el **mix de comunicación** se basa principalmente en relaciones públicas con los eventos deportivos, los comunicados y la acción de las cajas solidarias y el content marketing, con la creación de acciones cuyo principal factor de importancia sea la realidad de la propia organización.

## Acciones

- **Comunicado AMPA**

Cáritas conoce la importancia de que su mensaje llegue a la globalidad del público pero también, al tratarse este caso concreto de acciones cuyo fin es la ayuda a los niños más vulnerables, es importante que este mensaje llegue a los padres de los alumnos de los alumnos en centros educativos que, por sus condiciones económicas, tengan la posibilidad de ayudar en esta causa.

Por ello, Cáritas contará con la figura de las AMPA de los colegios -Asociación de Madres y Padres de Alumnos- para comunicar su proyecto a las familias. Las AMPAS serán un medio de comunicación entre el centro y los padres, ya que se trata de una de las principales vías para que las familias de los alumnos conozcan y participen activamente en las actividades realizadas en los colegios.

En este mensaje, mediante un **comunicado** a través de la plataforma utilizada por el centro, se les comunicará la grave situación de algunos niños en esta crisis originada por la COVID 19, que ha obligado a la creación de esta campaña para que los padres puedan colaborar de forma sencilla mediante un enlace que les llevará directamente a la web de Cáritas.

Al tratarse de padres de alumnos, pueden conocer de primera mano la importancia de que los niños puedan acudir a las aulas con las medidas de protección necesarias por la situación epidemiológica actual y recibir, de esta manera, una educación digna.

- **Cajas Solidarias**

La necesidad de equipos EPIs para acceder a las aulas con motivo de la situación epidemiológica en que nos encontramos, puede hacer surgir una dificultad para las familias que se encuentran en situación más vulnerable.

Cáritas buscará una alianza con distintos supermercados y comercios repartidos por todo el territorio de la provincia de Zaragoza para que éstos pongan a la venta, a un precio solidario de 6€, una caja con el mensaje “**Caja solidaria contra el coronavirus**” para que sean compradas por aquellas personas que deseen colaborar con la organización. La finalidad de estas cajas es que las personas puedan colaborar con el proyecto de Cáritas “Ayúdales, te necesitan”, por ello, la campaña se dirige tanto a la propia compra de la caja -cuyo ingreso irá en su totalidad al proyecto de Cáritas- como

a la consecución de fondos -monetarios y en especie-, cuyo destino será la compra de material EPI -mascarillas y geles desinfectantes- para repartirlos entre los niños de los colectivos más vulnerables, ya que la compra de estos materiales que son de uso obligatorio, supone una gran inversión de dinero que para algunas familias son, hoy en día, inasumibles.

Las personas que hayan realizado la compra de estas cajas, pueden introducir en el interior de la caja tanto fondos en especie -mascarillas y geles desinfectantes- como fondos económicos y entregarlas en supermercados o comercios que las harán llegar a la organización. El objetivo de estas cajas solidarias, para que aquellos que quieran colaborar conozcan el proyecto de Cáritas, se explicará en un cartel informativo que se encontrará en el lugar de venta de la caja y en un flyer en el interior de la caja.

Ilustración 3. Cartel informativo "Cajas solidarias"

CAJA SOLIDARIA  
CONTRA EL CORONAVIRUS



 **Compra una caja solidaria**

 **Introduce tu donación**

 **Entrégala en un supermercado o comercio**

**¡YA HAS AYUDADO!**

ESTA ES UNA CAJA PARA QUE MUCHOS NIÑOS EN SITUACIÓN VULNERABLE PUE DAN IR AL COLE

 **COLABORA CON TU CAJA SOLIDARIA, AYÚDALES, TE NECESITAN**

Fuente: Elaboración propia.

- **Eventos deportivos: Torneo de pádel y carrera virtual solidaria.**

Los eventos son un buen elemento de comunicación, ya que las personas pueden participar de forma activa, viviendo una experiencia, y las organizaciones pueden ganar reconocimiento causando una buena imagen. El deporte es una actividad de gran reconocimiento e importancia a nivel mundial, se considera un instrumento para el desarrollo integral del ser humano y en los últimos años, gracias a su evolución, se ha convertido en un fenómeno de gran importancia social para muchas personas.

Por ello, desde Cáritas, y como forma de participación en el proyecto para captar fondos, se llevarían cabo dos acciones concretas:

Un torneo de pádel: **“Pádel vs Coronavirus”**. Actualmente el pádel es una referencia deportiva en todo el mundo, son muchas las personas que hoy en día practican este deporte y, por ello, se considera una buena oportunidad para organizar un torneo de pádel para recaudar fondos. Esto será a partir de una cuota de inscripción de 20€, cuyo importe total será destinado en su totalidad a la campaña de recogida de fondos de Cáritas. El torneo tendrá lugar en las fechas que se indican posteriormente en el cronograma, contará con varias modalidades (masculino, femenino y mixto) y con varias categorías para cada modalidad según el nivel que corresponda a la pareja (masculino: primera, segunda, tercera, cuarta, quinta y principiante, femenino: primera, segunda, tercera y principiante, mixto: primera, segunda, tercera y principiante), y se garantiza que todos los participantes jugarán, como mínimo, tres partidos. El torneo cumplirá con las medidas necesarias de protección contra el coronavirus, por lo que no habrá cambio de lado en la pista en ningún momento del partido, tampoco saludos al finalizar el partido y las parejas serán fijas, siguiendo los protocolos recomendados por las Autoridades Sanitarias.

Ilustración 4. Cartel informativo "Pádel vs Coronavirus"

**I TORNEO PADEL**  
17 y 18 de Octubre

**"PADEL vs CORONAVIRUS"**

Todos los fondos recaudados irán destinados a la compra de mascarillas y gel desinfectante para que los niños en situación más vulnerable puedan ir al cole de forma segura

**ESTRICTO PROTOCOLO DE SEGURIDAD COVID-19**

MASCULINO	FEMENINO	MIXTO
PRIMERA	PRIMERA	PRIMERA
SEGUNDA	SEGUNDA	SEGUNDA
TERCERA	TERCERA	TERCERA
CUARTA	PRINCIPIANTE	PRINCIPIANTE
QUINTA		
PRINCIPIANTE		

INSCRIPCIONES: PADELPLAZA.ES

HASTA 300 PARTICIPANTES

MÍNIMO 3 PARTIDOS GARANTIZADOS

**VEN, JUEGA Y AYÚDALES, TE NECESITAN**

Fuente: Elaboración propia.

Una carrera virtual: **"Kilómetros vs Coronavirus"**. El running es una de las disciplinas más practicadas actualmente por la población española, debido a la facilidad para practicarlo en cualquier momento y lugar y la gran cantidad de beneficios tanto físicos como mentales que aporta. Por esta razón, y ante la imposibilidad de realización de carreras populares como consecuencia del coronavirus -por ser consideradas eventos masivos-, Cáritas propone la realización de una carrera virtual a través de una app. Las personas que quieran apuntarse deberán realizar la inscripción a través de la propia app, la cual tendrá un coste 10€ que irán destinados íntegramente para el proyecto de Cáritas. Los corredores podrán elegir entre una carrera de 5km o 10km, que deberán realizar a lo largo de las fechas marcadas -se precisan en el cronograma de las acciones- y que tendrán que ir introduciendo en la aplicación.

Ilustración 5. Cartel informativo "Kilómetros vs Coronavirus"



Fuente: Elaboración propia.

- **Content Marketing: Vídeo en la web**

Cáritas Zaragoza llevará a cabo la creación de un **vídeo** en el que se muestra la realidad de la situación que muchas personas viven actualmente por la grave crisis surgida por los efectos del coronavirus. A partir de imágenes y testimonios directos facilitados por aquellas personas que se encuentran en situación de riesgo o que se consideran más vulnerables, afectados gravemente por esta crisis, se realizará un vídeo buscando persuadir a las personas para que se sumen a esta campaña y que colaboren a mediante donaciones, tanto monetarias como en especie.

Este vídeo se compartirá con el público a través de la página web de Cáritas.

- **Medios de comunicación locales**

Los medios de comunicación tradicionales continúan siendo uno de los principales medios para hacer llegar mensajes al público. Por ello, y por la gran difusión que tienen, Cáritas va a llevar a cabo dos acciones que serán difundidas a través de **medios de comunicación locales**.

La primera consistirá en una noticia en periódicos locales: Heraldo de Aragón y Periódico de Aragón. Esta consistirá en una nota de prensa y un vídeo informativo -en función de que el medio de comunicación sea escrito u online- donde se da a conocer la campaña en la cual Cáritas está inmersa y la razón por la cual la desarrolla, es decir, la necesidad de obtener fondos para la compra de material EPI para los niños que se encuentran en situación de riesgo y junto a él aparecerá un cartel informativo.

La segunda, será un vídeo informativo creado para difundir en la cadena local: Aragón Televisión. Este vídeo se presentará en el informativo diario y, al igual que en el caso anterior, aparecerá información sobre la campaña para obtener fondos.

#### **4. Cronograma**

Las acciones planteadas a lo largo del apartado anterior para ambas combinaciones, deben ajustarse en un cronograma para programar su desarrollo correctamente.

Estas acciones están directamente relacionadas con el inicio del curso escolar, por lo que es importante que se planteen en fechas cercanas a este inicio de curso, para que tanto la captación de voluntarios como la captación de fondos se realicen con la mayor celeridad posible, pudiendo de esta manera dar una solución a las necesidades que han surgido.

Es por ello que la mayoría de las acciones, están programadas para los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2020, ya que se trata de los meses más cercanos al comienzo del curso escolar. La duración de estas acciones dependerá si se trata de acciones concretas que se desarrollan en un único momento o si se trata de una acción que tiene una duración en el tiempo.

**Tabla 2. Cronograma Combinación 1**

ACCIONES		TIMING
<b>Emailing</b>	Emailing Lista de Difusión	6 de octubre de 2020
<b>Facultad de Educación</b>	Emailing Decano	5 de octubre de 2020
	Conferencia Informativa Cáritas	Del 19 al 23 de octubre de 2020
<b>Carteles Facultades Unizar</b>	Cartelería	Desde el 5 de octubre de 2020 hasta el fin del periodo lectivo
<b>Influencers</b>	Ander Herrera	3 de noviembre de 2020 y 9 de diciembre de 2020
	Enjoyzaragoza	10 de noviembre de 2020 y 16 de diciembre de 2020

**Tabla 3. Cronograma Combinación 2**

ACCIONES		TIMING
<b>Comunicado AMPAS</b>	Comunicado	5 de octubre de 2020
<b>Cajas solidarias</b>	Cajas solidarias	Desde el 19 de octubre hasta la finalización de la acción
<b>Eventos deportivos</b>	Torneo de Pádel	17 y 18 de octubre de 2020
	Carrera Virtual Solidaria	10, 11 y 12 de octubre
<b>Marketing content: Vídeo</b>	Vídeo en la web de Cáritas	Desde el 5 de octubre de 2020 hasta la finalización de la acción
<b>Medios de comunicación locales</b>	Periódicos	19 de octubre de 2020
	Informativos	19 de octubre de 2020

## 5. Presupuesto

Las Organizaciones No Lucrativas consideran imprescindible que las acciones de comunicación que se realicen tengan el menor coste posible, ya que buscan que la mayor parte de sus fondos vayan destinados a la financiación de las actividades sociales desarrolladas. Por ello, desde Cáritas se busca que los fondos obtenidos a partir de financiación tanto privada como pública, tengan el fin último de poder ayudar en los proyectos de la organización.

De esta manera, las acciones propuestas en el plan de comunicación deben tener un coste mínimo, preferentemente un coste nulo, de manera que muchas de estas acciones se deben llevar a cabo mediante colaboraciones con entidades y empresas -Universidad de Zaragoza, supermercados y comercios de la provincia de Zaragoza, Pádel Plaza Zaragoza, Aplicación running virtual- o con personas -influencers- que cooperen con la organización de forma altruista.

En las acciones relativas al primer objetivo, el coste de las acciones vinculadas con la Universidad de Zaragoza será nulo debido a un acuerdo de colaboración, al igual que el de la acción con los influencers, ya que conocen la importancia de la causa con la que colaboran y se prestan voluntarios a hacerlo de manera desinteresada.

En las acciones desarrolladas para el segundo objetivo, muchas de ellas, al igual que en el caso anterior, tendrán presupuesto nulo al realizar convenios, este es el caso de la información que llegará a las familias a través de las AMPAS de los, el Torneo de pádel en el que la empresa Pádel Plaza Zaragoza cederá sus pistas al tratarse de un torneo solidario realizado por la ONG Cáritas -los costes los sufragará con los ingresos obtenidos en sus servicios hosteleros-, igualmente que en la carrera virtual que la app permitirá su uso gratuito para la realización de la carrera por ser un evento con finalidad solidaria. También la acción del vídeo en la web de la ONG y las acciones con medios de comunicación locales tendrá un coste de cero, ya que será realizado por trabajadores de la organización y trasladado a la web o a estos medios. La única acción que supondrá un coste a la organización será la de “Cajas solidarias contra el coronavirus”, porque habrá que invertir una parte de los fondos en la compra de las cajas -0.60€/caja-, aunque posteriormente para su distribución y recogida se llegará a convenios con supermercados y comercios por lo que el coste de la acción será mínimo.

Con todo ello, se puede ver que, ante la necesidad de las organizaciones para llevar a cabo sus acciones, florece la solidaridad y la colaboración ciudadana, ya que, poniendo todos nuestro granito de arena se puede lograr una sociedad mejor y una ayuda que es imprescindible para aquellos que más lo necesitan.

## **6. Cumplimiento de los objetivos**

Una vez planteadas las estrategias y acciones relativas al plan de comunicación, debemos evaluar si éstas son efectivas para alcanzar los objetivos previstos inicialmente. A partir de una evaluación del funcionamiento de estas acciones, se podrá considerar la continuación de estas, en caso de que sean efectivas, o su corrección.

Para saber si las acciones llevan a cumplir los objetivos, vamos a utilizar la métrica KPI -Key Performance Indicator- ya que es una herramienta que refleja el funcionamiento de la estrategia y acciones realizadas, en relación con los objetivos.

## Objetivo 1

“Lograr un incremento del 10% en el número de voluntarios que forman parte de Cáritas Zaragoza durante el curso escolar 2020-2021”.

**KPI:** Se medirá el número de nuevos voluntarios que han llegado a Cáritas durante el periodo en el que se desarrolle la campaña y se comparará con el objetivo propuesto para ver si el cumplimiento es efectivo.

**Email marketing:** Se podrán medir los resultados que ha tenido la acción mediante: la tasa de rebote -porcentaje de emails que no se enviaron y que no llegaron a alumnos de la Universidad de Zaragoza-, la tasa de apertura -número de correos entregados que los estudiantes abren por considerarlos relevantes-, la tasa de clics -porcentaje de personas que clican en el enlace de la campaña-, y la tasa de conversión -número de personas que han recibido el email de la campaña y participan de forma activa en el proyecto-. Se considerará que es efectiva la acción si, al menos un 50% de los estudiantes han abierto el correo y el 6% de ellos terminan participando en la campaña, convirtiéndose en voluntarios.

**Evento: Conferencia Informativa:** Se tendrá en cuenta la tasa de asistencia a la charla y el número de personas que, tras la conferencia, participan en el proyecto. Una tasa de asistencia del 20% de los alumnos de la facultad y una posterior participación del 40% de éstos, harán que esta acción se tome como exitosa.

**Cartelería Facultades:** Se medirán los resultados obtenidos a partir del número de personas que acceden a la página web de Cáritas, en su apartado de voluntariado, mediante el código QR del cartel, es decir, la tasa de clic a partir de esta herramienta. Se considerará efectiva si un 7% de los alumnos de las distintas facultades terminan participando en el proyecto.

**Influencers:** Se observará el número impactos y el engagement de las publicaciones realizadas, el número de veces que se comparten, la tasa de visualización de la nota de prensa. Una tasa de respuesta, es decir, un incremento del número de voluntarios que participan en la campaña del 5% a partir de esta acción, será considerada exitosa.

Todas las actividades propuestas tienen la meta de incrementar el número de voluntarios, por lo que desde Cáritas, para ver el grado de cumplimiento global del objetivo se debe conocer con exactitud el número de voluntarios con los que cuenta la organización y su participación en los proyectos de la ONG. Si este número, que se

podrá conocer a partir de los datos concretos analizados en cada acción, es igual o superior al 10%, se considerará que el objetivo se ha alcanzado.

## Objetivo 2

“Conseguir un incremento del 10% del número en el número de donaciones en materia de EPI’s, material escolar y aportaciones económicas”.

**KPI:** Esta métrica tomará como medida el número de nuevos donantes que colabora con Cáritas en el periodo en que se lleve a cabo la campaña y se comparará con el objetivo que se quiere alcanzar para ver si se ha logrado el cumplimiento.

**Comunicado:** Se medirán los resultados mediante: la tasa de apertura -número de veces que el comunicado se ha abierto por ser considerado relevante, tasa de clics -porcentaje de personas que clican en el enlace de la campaña-; y la tasa de conversión -número de personas que han recibido el comunicado y que colaboran con el proyecto motivo del envío-. Se considerará que es efectiva la acción si, al menos un 70% de los padres leen el comunicado y el 20% de ellos realizan una donación o aportación a la campaña.

**Caja Solidaria:** Se considerarán el número de personas que compran la caja y el número de personas que, tras ello, realizan la aportación en forma económica o en especie. La compra por parte del 15% de la población y la aportación por parte del 50% de éstos, hará que la acción se tome como exitosa.

**Eventos deportivos:** Se tendrá en cuenta el número de personas que participan en la acción. Una participación de 300 personas en el torneo de pádel y de 500 en la carrera virtual solidaria, hará que estas acciones se consideren efectivas.

**Content marketing:** Se analizará el número de visitas que recibe el vídeo a través de la página web de Cáritas. Se espera que el número de visitas que reciba el vídeo sea de, aproximadamente, 3000 visitas al mes y que, a partir de esta acción, un 10% de ellos colabore con la ONG.

**Medios de comunicación locales:** Se estudiarán el número de visitas que reciban las noticias publicadas en periódicos locales y las visualizaciones del vídeo a través de los informativos de Aragón Televisión. Al tratarse de medios de comunicación masivos, se espera que la difusión y, por tanto, el número de visitas sean muy elevados y que conlleven la aportación o donación de un 7% del público al que llegue el mensaje.

Las actividades planteadas para este objetivo tienen como meta la recaudación de fondos, por lo que su rendimiento se puede medir a partir del número de nuevas donaciones que recibe la organización, en el caso de que este número se haya incrementado en un 10% se considerará que se ha logrado cumplir el objetivo, algo que se podrá observar mediante el análisis de las métricas de cada acción y a través de una contabilidad exhaustiva sobre la procedencia de los fondos para saber aquellas acciones que han tenido mayor éxito.

## **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS**

### **1. Conclusiones**

Este trabajo fin de grado ha consistido en el desarrollo de un plan de comunicación para la ONG Cáritas Diocesanas de Zaragoza. Para ello, se han fijado unos objetivos de comunicación que se desean cumplir, que se corresponden con una mejora de la imagen, un incremento tanto del número de voluntarios como del número de colaboradores, y se han planteado una serie de estrategias y de acciones para alcanzarlos y contribuir, de esta manera, con la labor social de la organización y con su propósito de ayuda a las personas más vulnerables o en riesgo de exclusión social.

Las posibilidades de comunicación que existen en el mundo actual, permiten que las Organizaciones No Lucrativas puedan tener una gran difusión, lo que hace que el mensaje que quieren transmitir, los proyectos que llevan a cabo y, en definitiva, su razón de ser y la causa por la cual trabajan, puedan llegar al gran público.

Como consecuencia de la grave crisis provocada por la COVID-19, son muchas las personas que se encuentran en riesgo de pobreza, lo que ha llevado a un incremento del número de familias que precisan de ayudas para poder tener acceso a una vida y unas condiciones dignas. Cáritas Diocesana de Zaragoza ha volcado sus esfuerzos en estar cerca, escuchar, informar y apoyar a los más vulnerables. Ha sido muy necesario incrementar el número de ayudas, ya que la pandemia ha acelerado y agravado la situación en la que se encontraban muchas personas. Surge así la necesidad de ayuda y de colaboración, para que la vuelta a las aulas de los niños pertenecientes a estos colectivos pueda realizarse de forma segura y en las condiciones que se precisan en relación a la situación epidemiológica que vive el país.

El objetivo principal, fijado al inicio del trabajo, era la elaboración de un plan de comunicación para la ONG Cáritas Diocesana de Zaragoza a través del cual se pueda concienciar a la población a partir de un programa de ayuda a la pobreza infantil en la vuelta a las aulas, en relación a la COVID-19.

Con las acciones para la primera combinación, se busca un incremento del número de voluntarios, especialmente jóvenes y formados, por lo que principalmente se ha involucrado a alumnos adscritos a la Universidad de Zaragoza, ya que su participación es muy necesaria para dar apoyo y acompañamiento a los niños más vulnerables y se

espera que el grado de respuesta por su parte sea alto, ya que se confía en que florezcan en ellos los valores de solidaridad, colaboración y humanidad que comparten tanto la propia organización, como la Universidad de Zaragoza.

Las acciones de la segunda combinación, se plantean como método de captación de fondos, por lo que se dirigen a personas con un nivel económico más elevado, especialmente adultos y, por ello, se plantean acciones que permitan su sensibilización, su participación y su concienciación con la causa, para la consecución de fondos que irán destinados a la compra de material EPI y material escolar para los niños de familias en riesgo de exclusión.

Todas estas acciones se espera que sean beneficiosas para la ONG, que le ayuden a lograr su meta última y, por ello, se han desarrollado de forma útil, creativa y realista, buscando llegar al público más relevante en cada uno de los casos y un coste mínimo, ya que es imprescindible que la mayor parte de los fondos vayan destinados para el cumplimiento de las actividades sociales que lleva a cabo la organización. De esta manera, se lograría un plan de comunicación eficiente, que aportase a Cáritas y, principalmente, que ayude a las personas que más lo necesitan.

## **2. Trascendencia y recomendaciones**

Este trabajo consiste en un proceso que toda Organización No Lucrativa debe seguir para realizar un plan de comunicación efectivo, primero mediante un análisis previo, compuesto por tres pasos que se deben realizar previamente a la realización de un plan de comunicación para que éste sea ajuste a los objetivos y las estrategias y acciones de comunicación que se planteen sean efectivas. Por ello, se puede considerar una guía útil para que aplique cualquier Organización No Lucrativa.

En cuanto a las acciones desarrolladas a lo largo del trabajo, éstas serán válidas y útiles para ayudar a la labor social realizada por una Organización No Gubernamental cuya causa sea la ayuda a los colectivos más vulnerables. Cáritas es una organización de gran renombre, por lo que, ante la gran necesidad en que se encuentran estas personas por la crisis del coronavirus y la importancia de una gran respuesta por parte del público, se considera que la implementación de estas acciones en Cáritas Diocesana de Zaragoza resultará beneficiosa y podrá solventar esta necesidad de ayuda.

Es importante que la organización lleve a cabo acciones que se centren en la causa por la cual lucha, por ello, las acciones que se han propuesto están dentro de la línea de su

razón de ser y de su buena imagen, lo que le permitirá seguir creciendo y, por consiguiente, ayudando a aquellas personas que más lo necesitan.

Por otra parte, es muy importante que Cáritas desarrolle un plan de acción frente al coronavirus, dada la gravedad de la situación y la preocupación de la mayor parte de la población por el contagio del virus, es importante contar con un protocolo para saber cómo se debe actuar en todo momento y con un plan de contingencia para garantizar una respuesta efectiva y una coordinación ante diversos escenarios que puedan darse con motivo de la pandemia.

### **3. Limitaciones**

En la realización de este plan de comunicación para Cáritas Diocesana de Zaragoza, la principal limitación y como ocurre en el caso de todas las Organizaciones No Lucrativas, es el limitado presupuesto que pueden destinar a las acciones de comunicación que se plantean, a pesar de la importancia que éstas tienen para tener una mayor difusión y que permitan alcanzar los objetivos. Es por ello, que la mayoría de estas acciones se plantean mediante convenios con otras organizaciones a partir de la solidaridad humana y la necesidad de luchar por las causas sociales y, en muchos casos, deben ser sencillas y fáciles de realizar -como las que han sido planteadas en este trabajo-, por no poder invertir una mayor cantidad de dinero que permitiría realizar acciones más elaboradas, más creativas y que lograsen una mayor difusión.

Otra de las limitaciones es la preocupación que existe actualmente, por parte de la sociedad, por la COVID-19. La mayor parte de la población trata al virus con respeto, lo que puede provocar un cierto rechazo a algunas actividades las cuales tienen posibilidades de contagio, lo que puede influir en el caso de los voluntarios que deben estar en contacto directo con diferentes niños o familias o en el caso de los eventos deportivos. Si bien, se van a garantizar todas las medidas necesarias de protección contra el coronavirus, pero todos somos conscientes de que la posibilidad de contagio con la realización de actividades existe.

## BIBLIOGRAFÍA

Agencias de Comunicación (2012). *La construcción de una estrategia de comunicación en las ONG*. Obtenido de: <https://www.agenciasdecomunicacion.org/estrategias/la-construccion-de-una-estrategia-de-comunicacion-en-las-ong.html>

Agencia EFE (2020). *El Gobierno incrementa la financiación del Tercer Sector con 53 millones*. Obtenido de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20200617/481823324155/el-gobierno-incrementa-la-financiacion-del-tercer-sector-con-53-millones.html>

Agencia EFE (2020). *La crisis por el coronavirus arrastrará a 700.000 personas más a la pobreza*. Obtenido de: <https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2020/06/23/la-crisis-por-el-coronavirus-arrastrara-a-700-000-personas-mas-a-la-pobreza-1381914.html>

Agencia EFE (2020). *La vuelta al cole con mascarilla costará entre 360 y 600 euros más por hijo durante el curs*. Obtenido de: <https://www.heraldo.es/noticias/economia/2020/08/26/la-vuelta-al-cole-con-mascarilla-costara-entre-360-y-600-euros-mas-por-hijo-hasta-junio-1392460.html>

Aguayo Llanos. A (2016). *Cómo elaborar un Plan de Comunicación en tu ONG*, de Fundación Gestión y Participación Social. Obtenido de: <http://www.asociaciones.org/descargas/plan-comunicacion-ong-v1-2016.pdf>

Asociación Española de Fundraising (2019). *Infografía La realidad del socio y donante en España 2019* de la Asociación Española de Frundraising.

Ayuntamiento de Zaragoza. *Entidades ciudadanas de madres y padres de alumnos*. Obtenido de: [http://www.zaragoza.es/ciudadania/gobierno-abierto/participar/buscar\\_Asociacion?&categoria\\_smultiple=Entidades%2520Ciudadanas.%2520De%2520madres%2520y%2520padres%2520de%2520alumnos](http://www.zaragoza.es/ciudadania/gobierno-abierto/participar/buscar_Asociacion?&categoria_smultiple=Entidades%2520Ciudadanas.%2520De%2520madres%2520y%2520padres%2520de%2520alumnos).

BOA. *ORDEN ECD/794/2020*, Boletín Oficial de Aragón, 28 de agosto de 2020.

Cáritas. *Quienes somos*. Obtenido de: <https://www.caritas.es/quienes-somos/>

Cáritas (2020). *Memoria 2019*. Obtenido de: [https://caritas-web.s3.amazonaws.com/main-files/uploads/sites/35/2020/06/Memoria\\_resumen\\_2019.pdf](https://caritas-web.s3.amazonaws.com/main-files/uploads/sites/35/2020/06/Memoria_resumen_2019.pdf)

Cáritas (2020). *Cuentas anuales 2019*. Obtenido de: [https://caritas-web.s3.amazonaws.com/main-files/uploads/sites/35/2020/07/2019\\_cuentas\\_anuales.pdf](https://caritas-web.s3.amazonaws.com/main-files/uploads/sites/35/2020/07/2019_cuentas_anuales.pdf)

Cáritas Diocesanas de Zaragoza. *Boletín Informativo: La respuesta de Cáritas en tiempos de Covid-19*. Obtenido de: [https://caritas-web.s3.amazonaws.com/main-files/uploads/sites/35/2020/08/20200901\\_boletin\\_67\\_web.pdf](https://caritas-web.s3.amazonaws.com/main-files/uploads/sites/35/2020/08/20200901_boletin_67_web.pdf)

Cáritas Diocesanas de Zaragoza. *Campañas*. Obtenido de: <https://www.caritas-zaragoza.org/que-decimos/campanas/>

Grilló Mendez, A. J. (2017). *Manual Introducción al Marketing Público y No Lucrativo, curso 2017-2018, Facultad de Economía y Empresa. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.*

Gurrea Sarasa, R. y Urquizu Samper, P. (2016-2017). *Manual Decisiones sobre Comunicación Comercial, curso 2016-2017, Facultad de Economía y Empresa. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.*

iUnizar. *Manual de Uso y Estilo de iUnizar*, de Universidad de Zaragoza. Obtenido de: <http://www.unizar.es/actualidad/doc/manual-uso.pdf>

Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. California: Sage Publications.

La Escuelita de ONG (2020). *Tendencias de comunicación ONG en 2020*. Obtenido de: <https://www.laescuelitadeong.com/tendencias-de-comunicacion-ong-en-2020/>

Market Inclusion (2017). *Cómo atraer voluntarios (y lograr que se queden)*. Obtenido de: <https://www.marketinclusion.com/blog/como-atraer-voluntarios-y-lograr-que-se-queden/>

Plataforma Tercer Sector Social (2020). *Informe: El Tercer Sector de Acción Social en España 2019: Nuevos horizontes para un nuevo contexto sociopolítico* de la Plataforma Tercer Sector Social, financiado por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar a través de la financiación con cargo a la asignación tributaria de fines sociales.

Plataforma del Voluntariado en España (2019). *Informe: Así somos en 2018: Retrato del voluntariado en España* de la Plataforma del Voluntariado en España con el Observatorio del Voluntariado.

SocialCo (2020). *Cómo hacer el plan de comunicación digital de tu ONG: Del análisis a las estrategias y acciones para conseguir objetivos*. Obtenido de: <https://www.socialco.es/plan-de-comunicacion-digital-en-las-ong-v-estrategias-y-acciones-para-conseguir-objetivos/>

Turrión, E. (2020). *El uso escolar de mascarillas y el gasto que les supondrá a las familias este curso*. Obtenido de: <https://www.newtral.es/mascarillas-ninos-gasto-vuelta-al-cole/20200906/>

## **ANEXO**

### **Anexo 1. Pasos para realizar emailing a través de la Lista de Difusión de Unizar**

Desde el Gabinete de Imagen y Comunicación de la Universidad de Zaragoza, compartieron el Manual de Uso y Estilo de iUnizar, que es una guía que muestra los contenidos que se pueden enviar a través de iUnizar y la forma en que se debe transmitir la información.

Según el Manual de Uso y Estilo de iUnizar, los requerimientos para poder enviar un mensaje a través de su Boletín Oficial son:

- 1) Las informaciones incluidas deben ser de interés general para toda la comunidad universitaria. No deben incluirse informaciones internas que afecten a un único centro, instituto, departamento o unidad, que deben disponer de sus propios canales de comunicación.
- 2) Sólo podrán introducir información la persona o personas responsables que se fijen en cada unidad.

La información debe introducirse: En convocatorias, cuando se lanzan, en actividades abiertas al público, conviene hacerlo pocos días antes de que tenga lugar la actividad -dos o tres días laborales antes-. Como norma general, las actividades se anunciarán una sola vez.

- 3) La información debe introducirse directamente en la página habilitada para ello, completando todos los campos del formulario ([www.unizar.es/actualidad/insertar](http://www.unizar.es/actualidad/insertar)), de manera que pueda enviarse sin necesidad de tratamiento. Además, el titular debe tener carácter informativo, el tono debe ser formal y la información debe ser exacta y actualizada.
- 4) La información solo debe incluirse en el canal correspondiente a sus destinatarios objetivos (Personal y Estudiantes).
- 5) Si no cumplen estos requisitos, el Gabinete de Imagen y Comunicación podrá optar por corregir la información; pedir que se complete o vuelva a redactarse siguiendo los criterios anteriores; o denegar su publicación, si su contenido es incompatible con los mismos.

## Anexo 2. Listado AMPA

A la hora de realizar el comunicado a través de los AMPA de los colegios de la provincia de Zaragoza, se utilizará el listado oficial en relación a éstos que aparece en la web del Ayuntamiento de Zaragoza.

En este listado se puede encontrar el nombre de todas las Asociaciones, y el nº de registro, la dirección, el CIF y el email de cada una de ellas.

De esta manera, desde Cáritas se podrá hacer llegar el comunicado a través del correo electrónico a cada una de ellas para que lo distribuyan entre las familias de los alumnos.

## Anexo 3. Presupuesto

Tabla 4. Presupuesto acciones combinación 1

ACCIONES		PRESUPUESTO
<b>Emailing</b>	Emailing Lista de Difusión	0 €
<b>Facultad de Educación</b>	Emailing Decano	0 €
	Conferencia Informativa Cáritas	0 €
<b>Carteles Facultades Unizar</b>	Cartelería	0 €
<b>Influencers</b>	Ander Herrera	0 €
	Enjoyzaragoza	0 €

Tabla 5. Presupuesto acciones combinación 2

ACCIONES		PRESUPUESTO
<b>Comunicado AMPAS</b>	Comunicado	0 €
<b>Cajas solidarias</b>	Cajas solidarias	0.60€/caja
<b>Eventos deportivos</b>	Torneo de Pádel	0 €
	Carrera Virtual Solidaria	0 €
<b>Marketing content: Vídeo</b>	Vídeo en la web de Cáritas	0 €
<b>Medios de comunicación locales</b>	Periódicos	0 €
	Informativos	0 €