



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Marketing en Organizaciones Sin Ánimo de Lucro,
Universitarios con la Infancia.

Marketing in Non-Profit Organizations,
University Students with Children.

Autor/es

Cristina Peralta Martínez

Director/es

Iguácel Melero Polo

Facultad de Economía y Empresa

2020

Información

Autor del trabajo: Cristina Peralta Martínez

Directora: Iguácel Melero Polo

Título del trabajo: Marketing en Organizaciones sin ánimo de lucro, Universitarios con la Infancia. / Marketing in Non-profit Organizations, University Students with Children.

Titulación: Administración y Dirección de Empresas

Universidad de Zaragoza

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo un aumento en la popularidad y divulgación de un grupo de voluntarios pertenecientes a Universitarios con la Infancia, una asociación que defiende los derechos humanos de los niños, promoviendo de esta forma su inclusión social para un mejor bienestar de la sociedad.

Con el fin de evaluar dicha popularidad, primeramente, se realizaron encuestas donde se valoraba la implicación de los jóvenes estudiantes en este tema, así como la visibilidad que tiene dicha asociación. Tras comprobar el desconocimiento de las labores solidarias que se realizan, se decide crear un plan de marketing, con el que desarrollar diferentes técnicas, como el marketing no lucrativo, marketing de experiencias...con la intención de promover una mayor divulgación social de esta asociación y, así, suplir su déficit de difusión. De esta forma, nos permite captar nuevos voluntarios y generar un cambio de actitud para el bienestar social.

Abstract

The objective of this research work is to increase the popularity and dissemination of a group of volunteers belonging to Universitarios con la Infancia, an association that defends the human rights of children, thus promoting their social inclusion for a better well-being of the society.

In order to evaluate this popularity, surveys were first conducted where the involvement of young students in this issue was assessed, as well as the visibility that said association has. After verifying the ignorance of the solidarity work that is carried out, it was decided to create a marketing plan, with which to develop different techniques, such as non-profit

marketing, experience marketing ... with the aim of promote greater social disclosure of this association and thus make up for its diffusion deficit. In this way, it allows us to attract new volunteers and generate a change of attitude for social welfare.

Agradecimientos.

Tras ser este 2020 un año difícil para todos, con cambios en mi vida que uno no espera, la llegada del Covid19 a todo el mundo, la difícil situación vivida durante todos estos meses...

Agradecer a mi familia todo el amor, cariño y el apoyo que me han dado siempre estando para lo bueno y para lo malo. Siempre apoyándome en todas mis decisiones con aciertos y fallos pero nunca me han dejado de la mano.

A mis amigas y amigos, que en la distancia me han aguantado durante todo este tiempo mis cambios de humor, mis tristezas y mis alegrías, dándome siempre motivación para seguir, a ellos gracias por haber entrado en mi vida y por seguir en ella.

Hoy sé que miraré al cielo y ellos estarán felices y orgullosos de mí. Por lo que soy y lo que he llegado a ser gracias a mi esfuerzo y constancia.

ÍNDICE

PÁGINA

MOTIVACIÓN.....	7
MARCO TEÓRICO.....	10
DESARROLLO DEL PROYECTO.....	18
ENCUESTA (Anexo nº 6).....	18
Resultados de la encuesta.....	20
PLAN SOCIAL MEDIA MARKETING	28
Creación de contenido y evaluación	30
Publicaciones	33
CONCLUSIONES Y LIMITACIONES.....	37
Conclusiones y propuestas.....	37
Limitaciones.....	39
GLOSARIO	41
Bibliografía	42
Anexo nº1. Anexo nº2.....	45
Anexo nº3.....	46
Anexo nº4.....	46
Anexo nº5.....	47
Anexo nº6. Encuesta Universitarios con la Infancia.....	47
Anexo nº7. Publicaciones.....	51
Anexo nº8. Folleto Publicitario. Universitarios con la Infancia.....	58

Tabla nº1.	Pertenencia a Asociaciones y Organizaciones. Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas.....	8
Tabla nº2.	Pertenencia a Asociaciones y Organizaciones. Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas.....	9
Gráfica nº1.	Interés de búsqueda ONG Fuente: Google Trends.....	11
Mapa nº1.	Interés de búsqueda ONG por CCAA Fuente: Google Trends.....	11
Mapa nº2.	Tasa de riesgo de pobreza o exclusión social por comunidades autónomas en España. Fuente INE.	14
Gráfica nº2.	Dificultad de los hogares para llegar a fin de mes en España. Fuente INE.	15
Gráfica nº3.	Menores de 16 años en riesgos de exclusión social. Fuente INE.	15
Gráfica nº4.	Hogares que no pueden permitirse un ordenador. Fuente INE.	16
Gráfica nº5.	Perteneces a la Universidad de Zaragoza. Elaboración Propia.	21
Gráfica nº6.	Conoces la Asociación. Elaboración Propia.	21
Gráfica nº7.	Canal de comunicación más efectivo. Elaboración Propia.	22
Gráfica nº8.	Como nos conociste. Elaboración Propia.	22
Gráfica nº9.	Actividades. Elaboración Propia.	23
Gráfica nº10.	Actividades que te gustaría. Elaboración propia.	24
Gráfica nº11.	Se Voluntario. Elaboración Propia.	24
Gráfica nº12.	Conócenos. Elaboración Propia.	25
Gráfica nº13.	Edad. Elaboración Propia.	25
Gráfica nº14.	Sexo. Elaboración Propia.	26

Gráfico nº15. Universidades.	Elaboración Propia.	26
Gráfica nº16. Redes Sociales más populares en España.	Elaboración Propia.	27

MOTIVACIÓN.

La asociación “Universitarios con la Infancia”, es una iniciativa solidaria creada por un grupo de voluntarios compuesto por estudiantes, personal docente e investigadores y personal de administración y servicios de la Universidad de Zaragoza. El objetivo de esta asociación es ayudar a los niños que están en riesgo de exclusión social. (*web-Universitarios con la Infancia*).

Los objetivos principales que tiene Universitarios con la Infancia se podrían resumir en:

- Visión. Un lugar donde niños y niñas tengan el derecho a la supervivencia, protección, desarrollo e integración social promoviendo su participación en diversas actividades.
- Misión. Estimular avances significativos en la forma que el mundo puede llegar a tratar a estas personas, niños y niñas, con el objetivo final de generar unos cambios inmediatos y duraderos en las vidas de estos niños.
- Valores. Rendición de cuentas, Exigencia, Colaboración, Creatividad e Integridad.

La principal motivación que me llevó a realizar este trabajo de investigación, fue el gran desconocimiento que se tiene en general de muchas acciones solidarias que se realizan alrededor de nuestro entorno. La mayoría de ciudadanos no prestamos la suficiente atención a este tipo de acciones sociales. Y, es por ello, que se hace más necesario que nunca conseguir un incremento en la difusión de este tipo de organizaciones, así como un incremento en la motivación para participar.

En muestra a lo expresado en el párrafo anterior se describe el estudio realizado por Carmen Alemán Bracho y Antonio Trinidad Requena (2001-2004). Como se puede observar en la tabla nº1, las asociaciones y organizaciones más populares son las dedicadas al ocio y fiesta, quedando muy por debajo las organizaciones con actividades sociales y ONGs. Alrededor del 10% de los encuestados afirman formar parte de una asociación y casi un 20% han formado parte de entidades dedicadas al ocio, clubs y fiestas entre otras. Mientras que las organizaciones solidarias que luchan por diversas causas relevantes como puede ser el cáncer, los derechos humanos, maltrato hacia la mujer u ONGs cuentan con un porcentaje muy bajo de voluntarios.

TABLA 1. PERTENENCIA A ASOCIACIONES Y ORGANIZACIONES
(en porcentajes horizontales)

	Pertenece	Ha pertenecido	Nunca ha pertenecido	N.S.	N. C.
Asociaciones y grupos deportivos	9,4	19,2	71,0	0,2	0,2
Sociedades locales o regionales (peñas de fiestas, cofradías, etc.)	11,2	11,5	76,9	0,2	0,2
Asociaciones y grupos educativos, artísticos y culturales	9,1	10,1	80,4	0,2	0,2
Organizaciones y grupos juveniles (<i>Scouts</i> , guías, clubes, etc.)	1,6	10,0	87,9	0,2	0,3
Asociaciones y organizaciones de carácter benéfico social, de ayuda a los demás	9,0	6,2	83,9	0,5	0,4
Asociaciones y grupos ecologistas	1,5	1,5	96,1	0,4	0,4
Sindicatos	6,7	6,5	86,0	0,5	0,3
Partidos políticos	2,2	2,5	94,3	0,5	0,4
Organizaciones interesadas por los Derechos Humanos	3,1	2,1	93,9	0,4	0,4
Grupos relacionados con las mujeres (feministas)	1,2	0,6	97,4	0,4	0,4
Organizaciones no Gubernamentales (ONG's)	4,4	1,6	93,2	0,4	0,4

Tabla nº1. *Pertenencia a Asociaciones y Organizaciones. Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas*

Tal y como se observa en la tabla nº 2, las acciones solidarias no solo recaen en pertenecer a algún tipo de organización, hay muchas otras formas de realizar acciones solidarias como ser voluntario o donar (ya sea tanto ropa u objetos como aportaciones dinerarias).

Posiblemente en este último tipo de acción social, la sociedad esté algo más concienciada, pero sigue habiendo un gran desconocimiento de la labor de los voluntarios, ya que solo un 5,6% han dedicado su tiempo al voluntariado.

Tal y como habíamos mencionado previamente, la acción solidaria más popular es la donación de ropa. Por este motivo, quiero dar más difusión a otras acciones, como puede ser la donación de material escolar o material electrónico (ordenadores o tablets) dado que actualmente este tipo de donaciones están más demandadas debido a la situación social generada por el COVID-19 también llamado Covid¹.

Cuando entró en vigor el Estado de Alarma declarado por el Gobierno Español, miles de niños quedaron desamparados puesto que no disponían del material suficiente para poder seguir las clases telemáticamente como el resto de sus compañeros, que si pudieron seguir las clases desde sus respectivas casas.

TABLA 2. COLABORACIÓN CON ORGANIZACIONES EN EL ÚLTIMO AÑO, POR GÉNERO (en porcentajes verticales)

	Total	Género	
		Varones	Mujeres
<i>Entregando ropa</i>			
Si	70,1	65,1	78,4
No	20,1	33,9	24,6
NS	0,6	0,7	0,4
NC	0,2	0,2	0,2
<i>Entregando alimentos</i>			
Si	50,3	44,4	55,8
No	49,0	54,4	43,9
NS	0,4	0,7	0,1
NC	0,3	0,4	0,2
<i>Comprando productos comercializados por estas organizaciones (café, cacao, ron, etc.)</i>			
Si	20,7	18,5	22,7
No	76,8	78,6	75,2
NS	2,1	2,4	1,9
NC	0,4	0,5	0,3
<i>Dedicando parte de su tiempo a trabajar (sin remuneración) en actividades o acciones desarrolladas por las ONG's</i>			
Si	5,6	5,1	6,1
No	93,1	93,2	93,0
NS	0,8	1,1	0,5
NC	0,6	0,7	0,5
<i>Entregando libros, material didáctico, ordenadores, etc.</i>			
Si	24,8	23,5	26,0
No	74,0	74,9	73,1
NS	0,8	1,2	0,5
NC	0,8	0,5	0,4
(N)	(2.493)	(1.205)	(1.288)

Tabla n°2. Pertenencia a Asociaciones y Organizaciones. Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas

Por el gran desconocimiento que la sociedad tiene en este tema, se quiere incrementar los datos de futuras encuestas en la participación de voluntariados, en más donaciones aparte de donación de ropa, alimentos en campañas determinadas y otras.

Con esto, se quiere conseguir la máxima difusión posible para generar un gran impacto entre la sociedad estudiantil, captando su atención y consiguiendo que pasen a formar parte de la organización Universitarios con la Infancia.

Todo ello, lo lograré con técnicas basadas en el marketing social. Como dijo Philip Kotler², el principal objetivo del marketing social es “originar el cambio social que mejore la vida. Este es el desafío último al cual han de responder las nuevas técnicas de gestión aplicadas a las entidades sin ánimo de lucro”.

Se creará una estrategia definida, a través del marketing online, marketing social, marketing no lucrativo y del marketing de experiencias aplicado a las Redes Sociales. Con estas técnicas, lo que se quiere alcanzar es un aumento en la difusión, llegar hasta el corazón de las personas y hacerles sentir empatía a través de contenido en las Redes Sociales.

Actualmente, las Redes Sociales juegan un papel muy importante en nuestras vidas, como dice Vicente Díaz Gandasegui (2011), suponen “una ampliación y visibilidad de los lazos

débiles con los que cuenta un individuo”. Suponen un gran potencial para crear contenido atractivo hacia los individuos y permiten conectar personas que, por zonas geográficas, barreras sociales, físicas o discapacidades no podrían llegar a conocerse.

Por todo esto, mi mayor deseo es poder dar una gran difusión especialmente a Universitarios con la Infancia y dar a conocer este tipo de asociaciones solidarias.

MARCO TEÓRICO.

Este trabajo se centra en Universitarios con la Infancia, una ONG, ya que se define con los objetivos como una asociación sin ánimo de lucro, creada por una agrupación de personas constituida para la realización de actividades colectivas de forma continuada. Trata de captar la atención de voluntarios para solventar y mejorar la exclusión social existente en nuestro entorno.

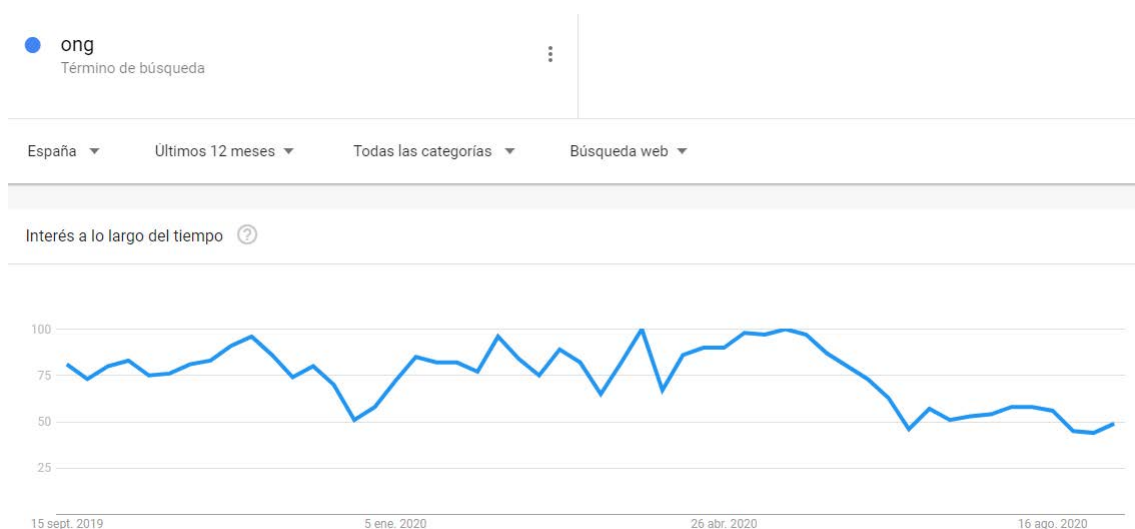
Las ONG son según las Naciones Unidas “Organización Voluntaria de Ciudadanos Sin Ánimo de Lucro, nacional o internacional”, aunque esta definición no sería la más adecuada y tampoco existe una como tal. Las ONG, Organizaciones Sin Ánimo de Lucro, como comúnmente se conocen, tratan el tema desde una definición más positiva, suelen analizar los principales objetivos de acción que son los derechos humanos, preservación del medio ambiente, prestación de servicios entre otros.

El objetivo principal objetivo de las ONGs, según Salas Rodas, Luis Julián (2004), es *“la realización plena de las capacidades humanas y el acompañamiento en la búsqueda de la felicidad individual y colectiva”*.

Actualmente las ONG tienen dos clasificaciones, según Mario Andrés Pinzón Camargo (Vol.5 - 2005), en función de las labores desarrolladas. Aunque todas están orientadas al crecimiento integral.

- ONGD, este grupo de ONGs está orientado a las labores relacionadas con el desarrollo.
- ONGH, este segundo grupo está orientado a las labores relacionadas con los derechos humanos.

El término de ONG en España en los últimos 12 meses se ha buscado en numerosas ocasiones como se puede apreciar en la gráfica nº1. Las consultas de los datos van desde el 0 al 100, donde el 100 es la mayor frecuencia de búsqueda de dicho término. El mayor pico de búsqueda se obtuvo en los meses entre marzo y abril, estando España en la cumbre de la pandemia, en pleno estado de alarma, donde muchas familias se veían desamparadas.



Gráfica nº1. Interés de búsqueda ONG Fuente: Google Trends

Más concretamente, en la comunidad autónoma de Aragón como se observa en el mapa nº 1 el interés de búsqueda en los últimos 12 meses ha sido del 61%, cosa que se ha visto afectada por la situación en la que estamos y que la sociedad ha necesitado más ayudas de las ONGs.



Mapa nº1. Interés de búsqueda ONG por CCAA Fuente: Google Trends

El principal objetivo que trata Universitarios con la Infancia es la exclusión social, quiere poder llegar a reducir la desigualdad que existe entre la sociedad, especialmente en los más pequeños.

La exclusión social trata una serie de conceptos sociales y económicos, estos conceptos se ven relacionados con una pérdida o negación de derechos fundamentales que deben tener una ciudadanía social. La exclusión social está presente tanto en la población infantil como en la población adulta.

Este concepto va más allá de los conceptos sociales (va desde culturales cívicas hasta políticas) y económicos, abarca ámbitos individuales como institucionales, como se relata en artículos como el de Mario Andrés Pinzón Camargo (2005) y Javier Camacho (2014-2015).

Se relaciona con el nivel de estudios de la unidad familiar puesto que ello agrava su situación laboral, impidiendo de esta manera que sus descendientes puedan desarrollarse de la mejor manera posible.

Hoy en día, nos encontramos en una situación crítica y difícil, aún más empeorada debido a la llegada de la pandemia mundial del Covid-19 también llamado Covid, como ya he nombrado anteriormente. Este virus ha sido algo inesperado para todos los países, siendo más vulnerables a sus consecuencias los países subdesarrollados.

Esto afecta en concreto al tema que voy a tratar. Esta ONG (Universitarios con la Infancia) es una asociación que ampara a los niños que se encuentran en peligro de exclusión social, dándoles apoyos extraescolares. Por ejemplo, la labor que realiza la Cruz Roja en ocasiones, dando apoyos extraescolares, donde se ayuda a los niños a realizar los deberes y se les proporciona merienda (*visualizado en el programa Unidad Móvil de AragónTV*). Toda esta situación se ha visto agravada con el Covid-19, ya que durante 2 trimestres consecutivos los niños han dejado de ir a la escuela, y toda la materia se ha impartido vía telemática online. De manera que los voluntarios que trabajan para la ONG no han podido ofrecer sus conocimientos a los niños, generando consecuencias en los niños que dependían de dichos apoyos sociales.

Muchos de estos niños en situación de exclusión social no tienen materiales suficientes para seguir el ritmo escolar y estar al día. El Gobierno de Aragón junto con la empresa Wipedata, cedió durante el confinamiento un total de 600 ordenadores y tablets³ acompañado de un router⁴ que generaba internet.

El principal problema que se identifica es la falta de recursos en ciertas familias, que repercuten en los estudios de sus hijos.

El marco social en el que se centra es el de las escuelas públicas o concertadas localizadas en los barrios de clase media-baja, puesto que es allí donde suele residir la mayor desigualdad socio-económica. Ya que si nos vamos a barrios ricos hay poca exclusión social por sus niveles de vida. Puesto que los alumnos inmigrantes y de clase media-baja se concentran más en los colegios públicos. Según José Félix Tezanos y Sergio Tezanos Vázquez (2006) Cito textual *“La política educativa española está dando lugar, por un lado, a un doble circuito educativo (colegios públicos para inmigrantes e hijos de familias con menos ingresos y status y colegios privados y concertados para el resto)”*.

El término de exclusión social se relaciona más con personas extranjeras, aunque no exclusivamente, puesto que gran parte de los inmigrantes se encuentran expuestos a la marginación, separación y exclusión social, como relata también el artículo de José Félix Tezanos y Sergio Tezanos (2006).

Ahora se va a analizar una serie de gráficos mediante el indicador AROPE, que fue creado por la Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social. Se trata de medir la pobreza basándose en parámetros como el riesgo de la pobreza, privación de recursos como puede ser el empleo o la educación.

En el siguiente mapa nº1, se puede observar que las comunidades autónomas situadas al sur de España tienden a tener una mayor exclusión social, siendo el norte donde menos pobreza hay.

Esto se remonta a los años de la reconquista española en 1492, donde debido a la diferente distribución de las tierras y el bajo nivel de educación que anteriormente había en el sur de España, impidió que las familias aprovecharan las distintas oportunidades que había para la industrialización.

Una noticia de RTVE dice, cito textualmente: *“Uno de cada cuatro españoles, el 25,3 %, estaba en 2019 en riesgo de pobreza o exclusión social frente al 26,1 % del año anterior, una situación que se ha agravado en el caso de los menores de 16 años y que ya afecta al 30,1 % de ellos.”*- (RTVE - 21/07/2020).

Tasa de riesgo de pobreza o exclusión social por comunidades autónomas

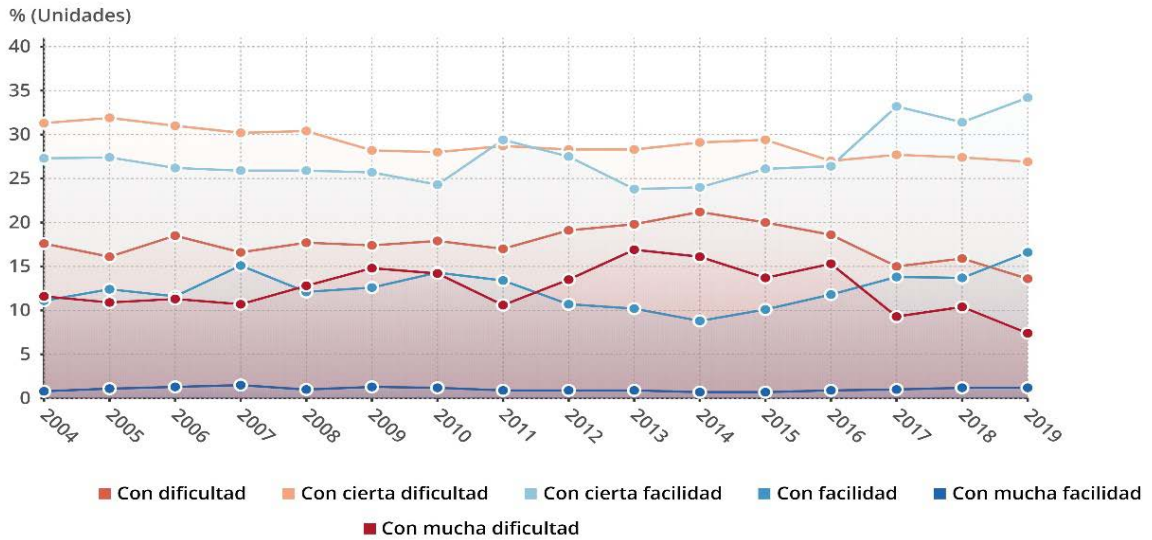


Mapa nº2. Tasa de riesgo de pobreza o exclusión social por comunidades autónomas en España. Fuente INE.

En la gráfica nº2, se observa que los hogares que tienen dificultades para llegar a fin de mes se han ido estabilizando. En 2013 se alcanzaba su máximo nivel en un 16% de la población que llegaba con mucha dificultad a fin de mes, mientras que en el 2019 se situaba en un 8%, porcentaje que especialmente repercute en familias con niños, puesto que estas familias no pueden darles facilidades a sus hijos. Al igual que el porcentaje de las familias que llegan a fin de mes con cierta dificultad, que en el 2019 se situaba en un 27% aproximadamente, este tipo de familias están más presentes en la sociedad de lo que imaginamos, muchas de ellas con menores a sus cargos, los cuales tienen necesidades y dificultades en el día a día.

Por eso, Universitarios con la Infancia quiere dar ayuda a todos estos niños que tienen necesidades. En esta ONG los voluntarios ayudan a los pequeños a comprender mejor las materias y socializarse entre sí.

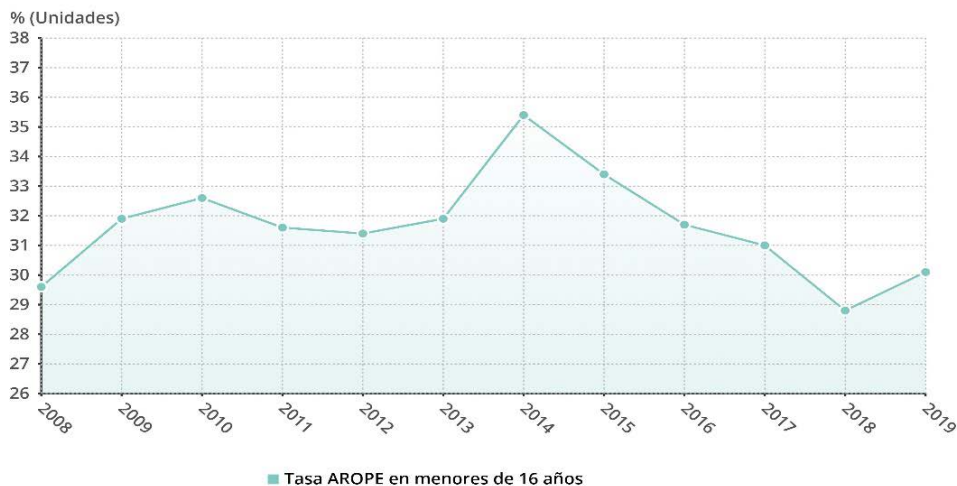
Dificultad de los hogares para llegar a fin de mes en España



Gráfica nº2. Dificultad de los hogares para llegar a fin de mes en España. Fuente INE.

A continuación, en la gráfica nº3, se ve que el pico más alto de menores de 16 años en situación de exclusión social se encuentra en el año 2014 con un 35,5%. A partir de ese año se ve que la exclusión social va descendiendo poco a poco llegando a un 29% en 2018, pero en 2019 hay un pequeño repunte del 1% que por desgracia se verá agravado por toda la situación del Covid como anteriormente he nombrado.

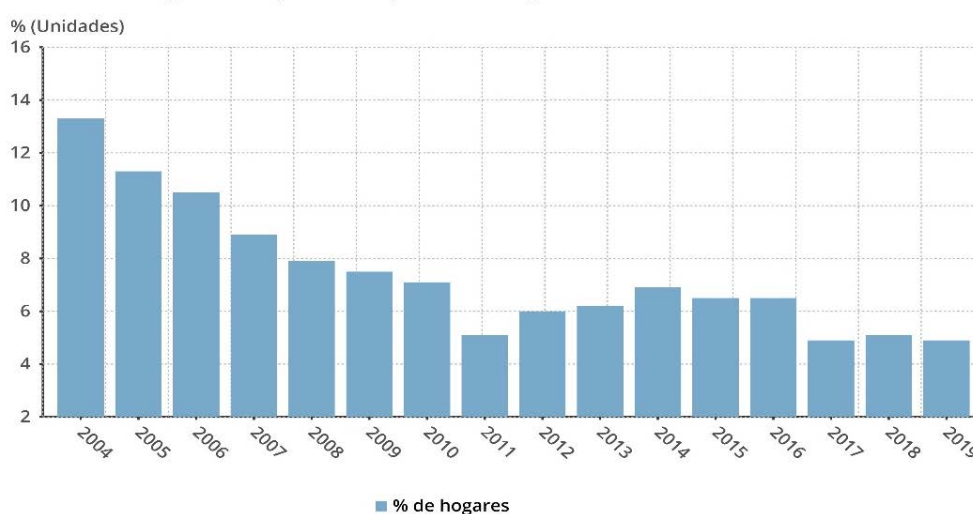
Menores de 16 años en situación de pobreza y exclusión social o en riesgo de sufrirlo



Gráfica nº3. Menores de 16 años en riesgos de exclusión social. Fuente INE.

En la siguiente gráfica n°4, se observan las familias que no pueden permitirse un ordenador en casa, muchas de estas familias y otras más, se habrán visto en problemas estos últimos meses y más todavía en los meses de marzo a julio donde todos los alumnos tenían que hacer el tele-cole vía online, lo que si en una familia de dos o más hijos solo tienen un dispositivo para acceder a la red y estar conectado en las clases es un gran problema ya que solo uno podría seguir adecuadamente las clases y estar al día. En Aragón como he comentado antes, se repartieron hasta 600 dispositivos y router que generaban wifi y ayudaban a estas familias para poder seguir con sus clases.

Hogares que no pueden permitirse tener un ordenador



Gráfica n°4. Hogares que no pueden permitirse un ordenador. Fuente INE.

Para poder alcanzar los objetivos que tiene este TFG, me centraré en crear una estrategia definida a través de los distintos tipos de marketing que existen en la actualidad.

Una de las mejores formas para incrementar la difusión de este tipo de ONGs sería hacer marketing online, marketing no lucrativo, marketing social y marketing de experiencias con contenido atractivo, dando apoyo y visibilidad a más ONGs como Universitarios con la Infancia, ya que muchas más personas de las que imaginamos sufren cada día por estos motivos. Por lo que se quiere dar visibilidad para crear conciencia en la sociedad.

El principal objetivo del marketing para ONGs es tratar de conseguir atraer, captar, retener y fidelizar a voluntarios que encuentran un gran valor en la causa que promueve dicha organización. Por lo habitual se suele hacer Fundraising⁵ para así captar fondos, pero en el caso de Universitarios con la Infancia lo que se quiere conseguir es captar

nuevos voluntarios. La principal función del marketing en una ONG es contribuir a la causa ayudando a difundir y conseguir los objetivos que tiene la asociación.

Tras haber realizado un estudio previo de investigación, es bueno que se dé difusión a este tipo de asociación como es Universitarios con la Infancia porque tiene una labor muy desconocida para la población general. Es una de las razones que me incitó a realizar el TFG de esta temática, así como el hecho de poder servirles de ayuda para incrementar la difusión de su causa.

Para hacerles más visibles, contamos con el marketing online también llamado marketing digital, que es *"la comercialización y comunicación de productos y servicios a través de las posibilidades que ofrece internet"* (Millán - 2008). Este tipo de marketing es un término que abarca muchas acciones, técnicas y herramientas que se desarrollan haciendo uso del internet. Con el marketing online surgen otras variantes como es el Social Media Marketing (SMM), el cual se centra en las redes sociales, ya que esto representa una gran oportunidad para fortalecer vínculos emocionales con el público objetivo. Según Monero (2014), las redes sociales han encontrado en la publicidad una vía de obtener nuevos objetivos. Esta frase de Razan Khatib define Social Media de una manera diferente y divertida *"Tu eres la herramienta para el Social Media, Twitter es solo una aplicación para que crezcas e influyas dentro de tu sociedad"*.

Las Redes Sociales tradicionalmente eran una red social, donde un conjunto de personas tenían vínculos entre sí, ya fuera por temas comerciales, de amistad o trabajo entre otras. Ahora las redes sociales como las conocemos, permitieron que esos conjuntos de personas se encontraran en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común, según Paula Obseo (2019).

Una Red Social es un servicio que se da mediante aplicaciones móvil y páginas webs, que permite a los usuarios de las Redes Sociales, denominadas plataformas, comunicarse a través de internet. En todas las redes sociales hay que crearse un perfil de identificación con ciertos datos personales. De este modo, las Redes Sociales hacen posible la comunicación con el resto de perfiles de una misma red social, la comunicación ya puede ser entre amigos, personas conocidas como famosos o incluso se pueden llegar a crear comunidades de temas específicos.

Universitarios con la Infancia cuenta con diferentes tipos de redes sociales, la más popular hasta el momento es Instagram, que actualmente cuenta con 424 followers como se puede

apreciar en el anexo nº1. Cuando empecé mi labor de community manager en esta red social, en la cual se basa mi trabajo de TFG, tenían 301 *followers* como se ve en el anexo nº2 y con todo el trabajo realizado tras implantar una estrategia se ha conseguido captar la atención de 123 *new followers*.

La asociación cuenta también con una cuenta de Facebook en la cual tiene 211 *follower*, donde a 194 usuarios les ha gustado el perfil de Facebook, como se puede ver en el anexo nº3.

En Facebook también se comparten otras publicaciones aparte de las que se publican en Instagram. Se comparten noticias relacionadas con la universidad y noticias de Zaragoza relacionadas con el fin de la asociación, como se puede apreciar en el anexo nº4.

Por último, tiene una cuenta en Twitter en la cual tiene 452 *followers* (anexo nº5), que ha logrado obtener a lo largo del tiempo desde que se creó en 2016. Su contenido es muy similar al de Facebook, la única diferencia entre ambos es que cuando se hace una publicación en Instagram se publica automáticamente también en Facebook, cosa que en Twitter no sucede.

Las Redes Sociales proporcionan contenido, con el cual puedes llegar a vivir experiencias, como afirma esta frase de *Mike DiLorenzo* – “*Las redes sociales ya no son sobre sitios webs, tratan de experiencias.*”

DESARROLLO DEL PROYECTO.

Tras todo lo comentado anteriormente los voluntarios de Universitarios de la Infancia realizan una gran labor en la sociedad. Estos voluntarios llevan a cabo su trabajo en la ciudad de Zaragoza, por todo ello decidí intentar incrementar la popularidad de este grupo de personas para poder llegar al público objetivo, captando su atención y consiguiendo así el aumento de voluntarios que quieran contribuir con esta causa en la sociedad.

ENCUESTA (Anexo nº 6)

Lo primero fue hacer el trabajo de campo, que se basó en la elaboración y difusión de una encuesta, para así poder estudiar la opinión de una pequeña muestra de la población.

La encuesta es una técnica utilizada como una herramienta del marketing, tal y como dice Arturo Barraza (2006) tras su estudio realizado de “*La encuesta: ¿Método o Técnica?*”

“el empirismo constituye hoy día el obstáculo epistemológico dominante en las ciencias sociales” para afirmar que la encuesta es una técnica de estudio muy usada dentro del área del marketing. Además de la afirmación de Manuel García Ferrando (1993) *“Una encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”*.

La encuesta es una herramienta de recopilación de datos muy útil, rápida y eficaz para la investigación de estudios estadísticos. Se elabora un cuestionario diseñado específicamente para obtener los datos que se desee útiles para el desarrollo.

El desarrollo de las encuestas es el más común para llevar a cabo estudios de mercado. Hay que ser selectivo a la hora de seleccionar la muestra representativa de la población y poner filtros, *“ya que sería un trabajo sumamente absurdo y costoso aplicarlo a todos los habitantes al mismo tiempo”* de la Revista enciclopedia. En este caso, se requieren estudiantes universitarios.

Se ha de tener cuidado a la hora de elaborar las preguntas del cuestionario, puesto que han de ser claras y entendibles porque los cuestionarios no están libres de sesgos y como consecuencia de ello puede crear indiferencias en las repuestas. Se ha de evitar preguntas personales, preguntas que incluyan cálculos o temas difíciles y complejos de tratar. Por tanto, el cuestionario está condicionado al tema que se va a tratar, el contenido de las preguntas y la forma en que se van a desarrollar como el orden de las mismas. (Antoni Ruiz Bueno - 2009).

Con esta herramienta se quiere conocer el nivel de conocimiento que tiene la sociedad universitaria en las acciones sociales que generan un bienestar a la sociedad, en concreto se quiere saber el conocimiento que se tiene sobre la existencia de Universitarios de la infancia.

Por ello, entre las diferentes herramientas de investigación, como son los Focus Group⁶ o las entrevistas, se ha elegido como método principal las encuestas, ya que permiten investigar y analizar el objeto de este estudio de forma idónea.

Si la información se recopilara a través de otras técnicas como el Focus Group, los resultados serían menos fiables para este tipo de estudios, por el hecho de que se puede crear presión de influencia y los entrevistados pueden no ser transparentes, algunas personas no participarían por vergüenza o por el anonimato, además de que se necesita más tiempo de investigación individualizado entre los grupos.

Sin embargo, la encuesta presenta diferentes ventajas y beneficios en comparación con la anterior, ya que es anónima, llega a una muestra de personas mayor, no hay presión de influencias externas y la información recopilada de los análisis de los resultados de la encuesta es más fiable. Por tanto, la encuesta es el *“método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”* (Buendía, L., Colás, P. y Hernández, F. - 1998).

De este modo, puede ser utilizada para entregar descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características descritas y establecer relaciones entre eventos específicos. (Cypyp, Centro de Análisis de Política y Prospectiva - 2010). Por todo ello, la encuesta es la herramienta que finalmente se ha utilizado, considerándose la más adecuada y fiable para este tema de estudio.

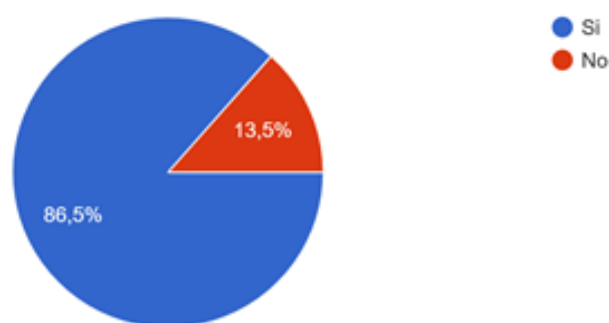
Finalmente, la muestra representativa de la población fue de 104 personas, de edades universitarias desde los 18 años hasta los 34 años, tanto mujeres como hombres. Una vez obtenidos todos los resultados de las encuestas que se realizaron, se exportaron a una hoja de cálculo Excel para analizarlos y poder expresar los resultados adecuadamente.

Resultados de la encuesta

La encuesta consta de varios tipos de preguntas, desde preguntas selectivas, preguntas cerradas hasta preguntas de opinión personal. De esta manera se podrán filtrar mucho mejor los datos.

Al empezar la encuesta la primera pregunta es una pregunta sencilla, de género selectivo. Donde se les pregunta si pertenecen a la universidad de Zaragoza.

¿Eres estudiante de la Universidad de Zaragoza?



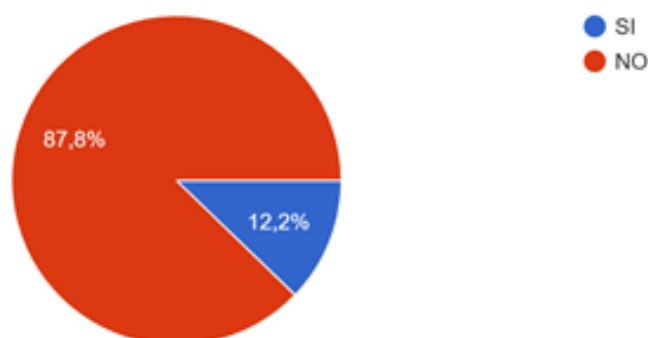
Gráfica n°5. Perteneces a la Universidad de Zaragoza. Elaboración Propia.

Los encuestados que contestan que no pertenecen a la universidad de Zaragoza, automáticamente finalizan la encuesta con un cordial mensaje “**Gracias por tu colaboración.** Agradecemos los minutos dedicados a realizar esta encuesta”.

En este caso un 13,5% no pertenecía a la universidad de Zaragoza.

El siguiente paso es conocer si saben la existencia de la Asociación Universitarios con la Infancia.

¿Conoces esta Asociación?

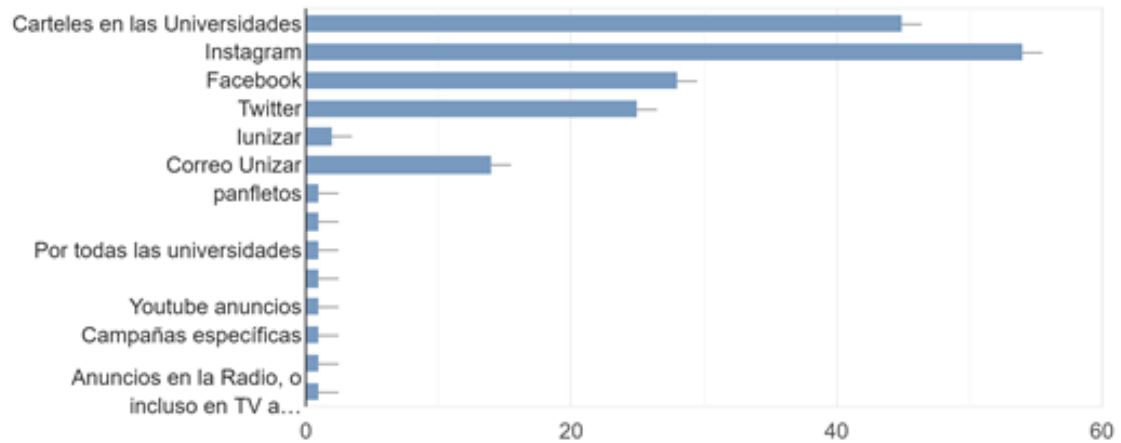


Gráfica n°6. Conoces la Asociación. Elaboración Propia.

Para los usuarios que contestaban que no conocían la asociación en este caso un 87,8% se les mostraba un video de presentación donde explicaban resumidamente quienes eran. Esta situación es preocupante, puesto que en la Universidad de Económicas (Edificio Paraninfo) hay varios carteles publicitarios dando a conocer la asociación Universitarios con la Infancia. Concluimos con ello en que se trata de una estrategia poco efectiva para el fin que perseguimos. Se les preguntaba qué canal de comunicación creían que es más

efectivo para darse a conocer la asociación para la cual la respuesta más frecuente que obtuvimos fue la red social de Instagram, representando un 58,4% de las respuestas.

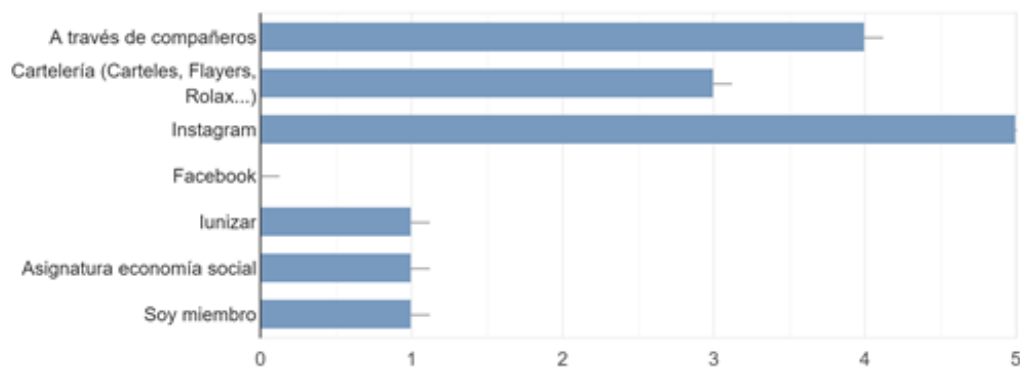
¿Cuál crees que sería el canal de comunicación mas efectivo?



Gráfica n°7. Canal de comunicación más efectivo. Elaboración Propia.

Y para el 12,2% que sí que conocían dicha asociación se les preguntaba cómo nos habían conocido. Como se observa en la gráfica 7, nos dicen la mayoría de encuestados que, por la red social de Instagram, seguido de compañeros, rolaX y por la asignatura de Economía Social que se imparte en cuarto curso. Uno de los encuestados ya era miembro de dicha Asociación.

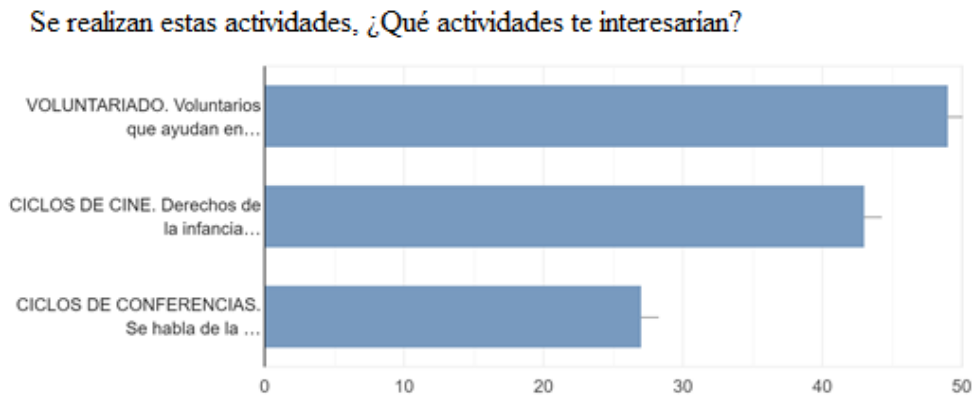
¿Cómo nos conociste?



Gráfica n°8. Como nos conociste. Elaboración Propia.

Después de pasar las preguntas filtro, las preguntas que se les hacía a continuación ya eran iguales para todos los encuestados.

Se quería saber que actividades de las que se realizan actualmente eran las que más les gustaban. Como se puede apreciar el voluntariado es la actividad que más interesa.



Gráfica n°9. Actividades. Elaboración Propia.

Luego, se les pregunta que otras actividades estarían dispuestos a realizar, esta respuesta era libre para que cada encuestado pudiera opinar sin que hubiera una coacción previa. Hay diversas contestaciones entre las que destacan las que se pueden apreciar en la gráfica n°10. La mayoría de los encuestados dijeron que les gustaría hacer actividades como por ejemplo olimpiadas con los niños en peligro de exclusión social o simplemente aumentar la difusión de actividades ya existentes. Otras respuestas fueron realizar charlas sobre captación, charlas sobre la re-educación u otras temáticas atractivas.

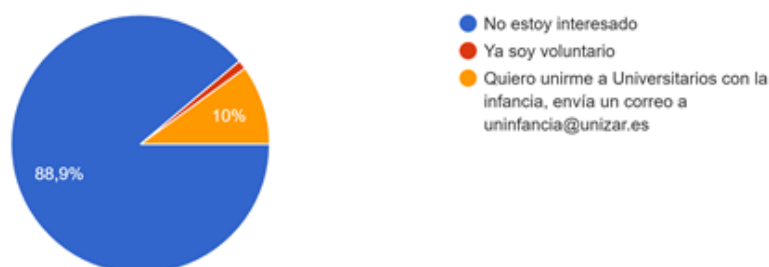
¿Qué otras actividades te gustaría que organizáramos?



Gráfica nº10. Actividades que te gustaría. Elaboración propia.

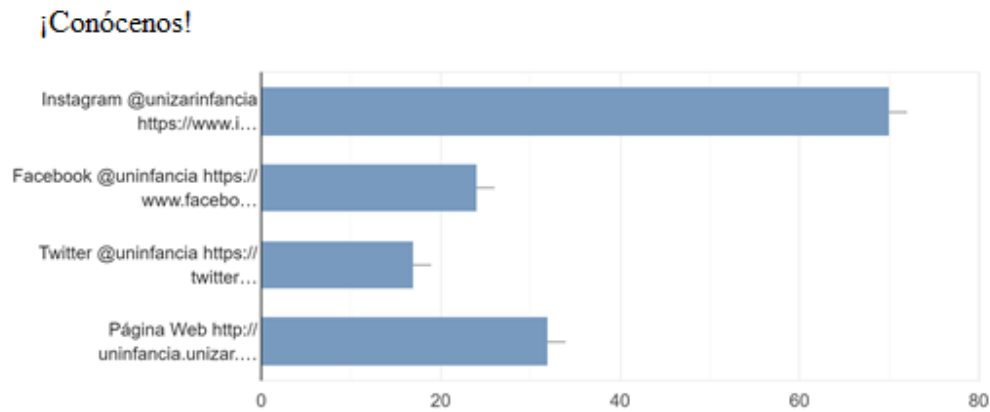
Casi al finalizar la encuesta, se les preguntaba si querían ser voluntarios, de los cuales el 88,9% de los encuestados decían que no estaban interesados, y solamente un 10% quería unirse a Universitarios con la Infancia para desarrollar la labor como voluntario de los cuales tan solo un 1% era ya voluntario. Se trata de una situación muy preocupante, puesto que solo un 10% de los encuestados desee formar parte de la asociación como voluntarios. Se espera que con el plan de estrategia que se va a realizar se pueda captar la atención de nuevos voluntarios.

Hazte Voluntario



Gráfica nº11. Se Voluntario. Elaboración Propia.

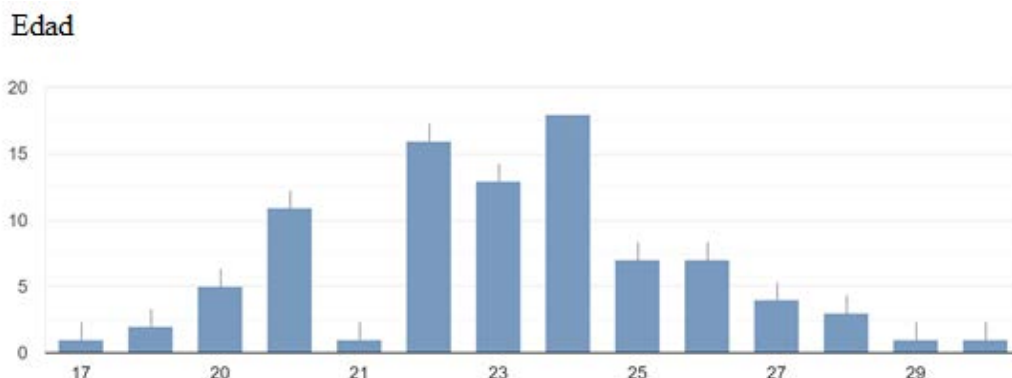
Después se les proporcionaban las redes sociales y la página web para que pudieran entrar a visitarlo y que pudieran conocer mejor la asociación. Y como se ve en la gráfica n°12, la red social más visitada fue Instagram.



Gráfica n°12. Conócenos. Elaboración Propia.

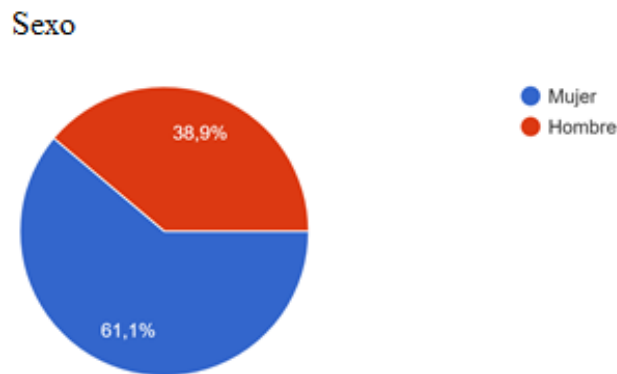
Para finalizar, se les pidieron datos personales como son la edad, el sexo, y a la universidad a la que pertenecían.

En cuanto a la edad, se comprende desde los 18 años hasta los 34 años de edad. Tengo que decir que se detectó una encuesta inválida, ya que la edad de uno de los usuarios era de 17 años (o se confundió o al encuestado se le había adelantado un curso, para poder entrar un año antes a la universidad).



Gráfica n°13. Edad. Elaboración Propia.

En cuanto al sexo, el porcentaje de respuesta fue mayor en las mujeres con un 61,1%, mientras que los hombres fue de un 38,9%.



Gráfica n°14. Sexo. Elaboración Propia.

Y referente a la universidad a la que pertenecen mayoritariamente contestaron personas de la universidad de Economía y Empresa representando alrededor del 50%.

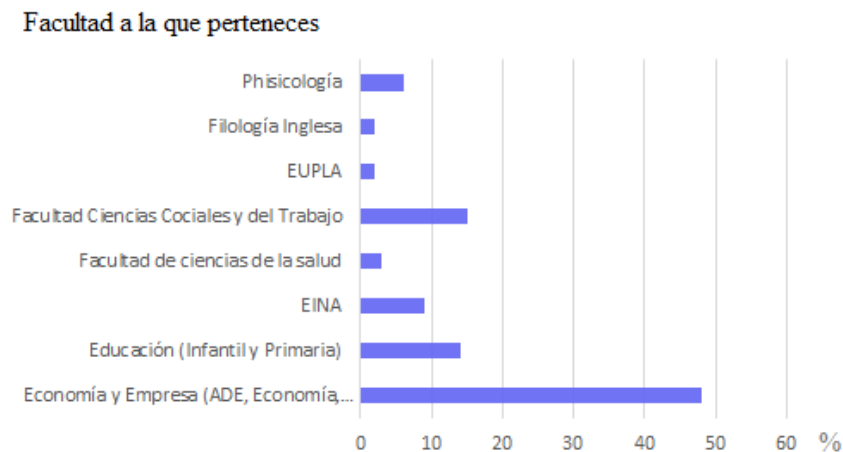


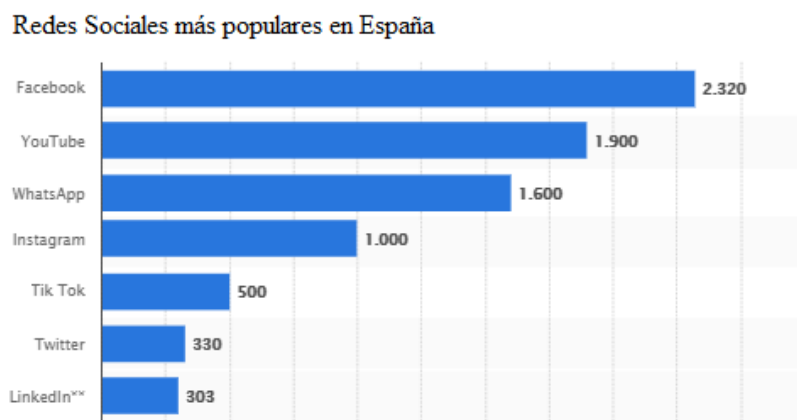
Gráfico n°15. Universidades. Elaboración Propia.

Tras haber analizado los resultados de la encuesta, la mejor fuente para publicitar Universitarios con la Infancia es Instagram, tal y como se ha comentado en el apartado previo. Aunque muy preocupante la situación en la que deja los resultados de la encuesta, ya que muy pocos conocen la asociación y desean formar parte de ella. Se puede hacer más publicidad a través de soportes físicos tipo flayers, carteles o rola. Otra solución para ser más visibles serían campañas de pago por agencias expertas en el marketing para poder aumentar el impacto.

Instagram se fundó en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, su fecha de lanzamiento fue el 6 de octubre por una compañía estadounidense. El género de esta aplicación se basa simplemente en las fotografías y videos de los usuarios. Esta aplicación al principio sólo estaba disponible para IOS (Apple), en 2012 lanzaron la aplicación en versión Android y un año después se lanzó para página web.

Instagram es una de las redes sociales más populares hasta el momento, permite relacionarse con todo tipo de público a través de fotos y vídeos. Esta aplicación con los años ha ido evolucionando e incorporando nuevas funciones como pueden ser los Direct (videos en directo que solo puedes verlos en ese instante o si el propietario da permiso durante 24h) y los Stories (publicaciones que llegan a durar 24h y después se autodestruyen).

Como se puede observar en la gráfica nº16, se ven las principales redes sociales que triunfan en España son Facebook la principal y la más conocida por toda su trayectoria e Instagram, que se sitúa en el puesto 4º, ya que YouTube y WhatsApp tienen muchos usuarios, pero no son una red social como tal. YouTube consta solamente de videos de larga duración a diferencia de Instagram y WhatsApp es un servicio de mensajería instantánea.



Gráfica nº16. Redes Sociales más populares en España. Elaboración Propia.

PLAN SOCIAL MEDIA MARKETING

Una vez realizada y analizada la encuesta, se va a desarrollar una estrategia de marketing específica con el objetivo de desarrollar y poner en marcha un plan de marketing online.

Para llevar a cabo dicho plan, utilizaré técnicas de marketing de experiencias para poder despertar sentimientos con los internautas y conseguir que sean seguidores de las Redes Sociales de Universitarios con la Infancia, logrando, finalmente, que quieran unirse al grupo de voluntarios en esta asociación u otras cuya causa sea similar, para que ayuden a la sociedad.

El plan de marketing, es un aspecto clave que debe concebirse como algo más que un detallado estudio de mercado ya que, sin lugar a dudas, es una herramienta esencial de gestión en la investigación. Se ha de conocer el alcance del contenido que se quiere dar, las principales herramientas a utilizar en su elaboración y los tipos de estrategias que se pueden desarrollar. Estos son algunos de los aspectos básicos que se deben tener en cuenta para que el plan de marketing contribuya a lograr los objetivos deseados. (*José María Sainz de Vicuña Ancín - 2004*).

Lo primero de todo es desarrollar el plan de marketing online; un documento donde se recoge los principales objetivos y estrategias a seguir en el entorno digital en este caso para la asociación Universitarios con la Infancia. Sirve para poder elaborar un plan en el que se detallan los pasos a seguir, necesarios para poder alcanzar los objetivos finales que se quieren conseguir.

Para ello, antes de empezar a desarrollar el plan, siempre hay que hacerse dos preguntas:

¿Qué se desea conseguir? y ¿Cómo puede conseguirse?

Hay que tener en cuenta que la aplicación del social media nunca podrá hacer imagen de la marca por sí sola, en este caso Universitarios con la Infancia.

En este documento se va a elegir, diseñar y organizar las distintas estrategias para poder lograr los objetivos. Se tiene que reflejar la situación actual en la que se sitúa la asociación y en la que se va a basar el plan de marketing, los objetivos que se quieren lograr en el futuro y planificar las actuaciones que se deseen realizar.

En primer lugar, se tiene que hacer es un análisis de la situación, donde se valore cómo se sitúa la asociación antes de aplicar las técnicas correspondientes.

Universitarios con la Infancia es una asociación poco conocida entre el público objetivo, como se ha podido apreciar en los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad de Zaragoza. Lo que realmente impacta es el desconocimiento general entre los jóvenes universitarios de todas las actividades sociales que se pueden hacer para ayudar al bienestar de la sociedad, como se ha visto anteriormente.

Por lo que se desea conseguir un aumento de la popularidad de esta asociación, aumentando los seguidores en sus redes sociales y creando nuevos voluntarios.

Todo esto, se puede conseguir a través de la difusión de contenido en las Redes Sociales, de manera que se da a conocer Universitarios con la Infancia y se puede captar la atención de nuevos voluntarios.

Se va a desarrollar el ONG benchmarking digital, el cual se puede definir con el lema de *“¡no inventes la rueda, súbete al carro! - ongexcelente”*. Consiste en observar que hacen otras ONGs del sector, con un proceso de aprendizaje y reflexión para poder mejorar en la propia. La principal ventaja es que podemos detectar posibles debilidades, corregirlas y seguir mejorando.

Empezamos con el análisis SEO. VIDES, una ONG situada en Zaragoza en el barrio del Actur en el centro Mancala - Fundación María Auxiliadora de actividad similar (dando apoyo a niños con peligro de exclusión social en dicho barrio). Esta asociación aparece en quinto lugar de búsqueda cuando realizamos una búsqueda con las palabras clave: “ONG Zaragoza”, Universitarios con la Infancia ni siquiera se llega a posicionar, cosa que hay que cambiar y mejorar para poder aparecer entre las 10 primeras búsquedas.

Para ello, se debe crear y mejorar el contenido, elaborando un contenido actualizado y de calidad que contenga las palabras clave más buscadas en el sector y se acompañe de una imagen visual atractiva y útil. De esta forma, se conseguiría mejorar el posicionamiento y subir la posición para las búsquedas de Google relacionadas con ‘ONGs de Zaragoza’. Otra forma de mejorar el posicionamiento SEO de la asociación sería utilizando backlinks⁷ de otros sitios web externos, como webs de referencia relacionadas con el sector o de nuestras propias redes sociales.

Para mejorar aún más este posicionamiento y conocerse más esta asociación se podría hacer uso del SEM, pero el problema de esta técnica es su coste, ya que es de pago. Consiste en pagar por anuncios en las búsquedas similares, se suele pagar por Pay per

Click (PPC), que es el pago por cada click, aunque también existe el pago por impresiones (CPM).

Con respecto a las Redes Sociales, a diferencia de Universitarios con la Infancia, VIDES no cuenta con un perfil en todas y cada una de estas Redes Sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

A pesar de que VIDES no tiene una cuenta de Instagram, su Facebook está más actualizado, ya que realizan publicaciones con más frecuencia y tiene un mayor número de seguidores. VIDES está generando más *engagement* entre sus seguidores, cosa que Universitarios con la Infancia ha de mejorar. Aunque, también cabe destacar que en las últimas publicaciones que Universitarios con la Infancia ha realizado en Instagram los seguidores han reaccionado más, pudiendo llegar a crear un vínculo entre ambos y consiguiendo nuevos *leads*. Además, mientras que VIDES actúa a nivel nacional, el público de Universitarios con la Infancia está limitado a ámbito regional (Zaragoza).

Para conseguir el principal objetivo, es decir, el aumento de voluntarios y del bienestar de la sociedad, evitando que los niños se encuentren en peligro de exclusión social, se requiere una mayor difusión que permita llegar a una cantidad mayor de público objetivo, ya que los voluntarios hacen un bien colectivo a la sociedad.

Todo esto se hará posible a través del marketing no lucrativo, técnica que se utiliza para hacer marketing en ONGs. El principal objetivo de este tipo de marketing, es la captación de fondos, lo denominado Fundraising. Se ha de dar publicidad tanto de la asociación como a la causa. En este caso se trata de evitar la exclusión social entre los más pequeños, dando a conocer las principales características para subsanar el problema. Se quiere concienciar con la causa haciendo que se modifiquen actitudes y comportamientos, todo ello se podrá conseguir mejorando la imagen a través de publicaciones.

Creación de contenido y evaluación

Se quiere crear contenido atractivo, para ello busqué varios artículos como el de la autora Anayanci Nangullasmú (2016) - *Los colores aseguran el éxito de tu marca* y TourBlog (2017) - *La importancia del color en las publicaciones digitales* en los cuales indicaban que nuestro cerebro percibe los colores de forma distinta y los asocia a diferentes emociones. Hay que conocer la influencia de los colores en los receptores para así poder crear publicaciones más atractivas. Solo requiere prestar un poco más de atención a la

psicología del color, no se trata solo de elegir colores que nos gusten más o menos, sino se trata de seleccionar el ideal que refleje lo que se quiere transmitir.

Los colores pueden llegar a transmitir muchas sensaciones, por ejemplo:

- ✚ El color blanco transmite luz, inocencia, bondad, pureza... Su contenido transmite un significado positivo a rasgos generales.
- ✚ El color amarillo es un color positivo, donde se palpa la alegría, inteligencia y felicidad. Sirve para llamar la atención, aunque un color amarillo muy intenso puede llegar a transmitir irritabilidad.
- ✚ El color rojo se asocia a la alegría, a la fortaleza, así como a la pasión y al deseo incluso al amor. Es un color intenso a nivel emocional.
- ✚ El color azul se relaciona con la estabilidad, la lealtad y la confianza. Este color relaja cuerpo y mente, estando vinculado a la calma y tranquilidad.
- ✚ El color violeta, en la mayoría de niños es elegido como color favorito, simboliza el poder y la ambición, se encuentra entre el rojo energía y el azul calma.
- ✚ El color verde es el color de la naturaleza, se respira armonía, crecimiento o frescura. En cuanto a nivel emocional se relaciona con la seguridad. Este color es el color más relajante para el ser humano.
- ✚ El color rosa, es un color asociado a lo femenino y romántico.
- ✚ El color gris, está relacionado con cosas sofisticadas, de alto valor y fiables.

Tras el estudio en profundidad de los colores, el siguiente paso fue buscar las imágenes a publicar, para ello utilicé portales de internet gratuitos, que proporcionan mucha variedad de diversos tipos de imágenes. Algunos de los portales utilizados han sido Canva, Desygner...

El objetivo principal que se perseguía con las imágenes publicadas, era el de emocionar al visualizar y ver las fotos, hacerle sentir al espectador emociones, sonrisas. Hacer que algo se les removiese por dentro, de manera que al crear un sentimiento son más susceptibles de quedarse con el concepto y llegar a preguntarse... ¿Y si me hago voluntario? Con esto se quiere mandar mensajes impactantes, que emocionen y principalmente que pudiesen llegar a modificar actitudes.

Todo ello viene acompañado de unas frases de elaboración propia y otras frases célebres de autores. Las frases se eligieron expresamente y adecuadamente una a una para cada imagen, para que cada mensaje fuera único y personal. El objetivo de las frases es dar

apoyo a las imágenes incrementando las emociones. Se quiere poder conectar con el posible voluntario, haciendo marketing de experiencias desde un punto de vista emocional, afianzando más los sentimientos y emociones que se pueda llegar a transmitir, de manera que se empaticé con el mensaje que se quiere transmitir.

El marketing de experiencias es un tipo de marketing emocional o de sensaciones, que resulta ser muy útil para implantar en el marketing no lucrativo, ya que no exige un elevado presupuesto como ocurre con otro tipo de marketing. Lo único que necesita el marketing de experiencias es la creatividad, la innovación e imaginación para adaptar el contenido a las necesidades de la marca, en nuestro caso la captación de voluntarios. (Belén Álvarez – 2013).

Es importante realizar el trabajo correctamente, ya que se busca crear una relación más cercana, emocional, directa y duradera con las personas.

En total se realizó la publicación de 12 post con sus correspondientes comentarios en cada imagen, buscando despertar sentimientos entre los espectadores.

Se va a analizar la tasa de *Engagement* de cada una de las publicaciones que se realizaron en todo este tiempo (las imágenes se pueden visualizar en el anexo nº7). El perfil de Instagram de Universitarios con la Infancia es un perfil público de empresa que permite ver las estadísticas, tanto de publicaciones como del perfil, lo cual nos ayudará a calcular la tasa de *engagement*.

Para cada red social existe una fórmula de *engagement* específica donde se recogen los conceptos que afectan al índice de respuesta de los usuarios ante los diferentes estímulos.

Por ejemplo, la fórmula de Facebook y Twitter (Laura Montells - 2020) es:

$$\text{Tasa Engagement Facebook} = \frac{\text{Nº de reacciones} + \text{nº de comentarios} + \text{compartidos} + \text{Clicks}}{\text{Alcance}} \times 1000$$

En el caso de Twitter, la tasa de *engagement* cuenta con dos fórmulas diferentes.

$$\text{Tasa Engagment Twitter} = \frac{\text{Nº de menciones} + \text{retweets} + \frac{\text{likes}}{\text{nº de tweets}}}{\text{Nº de seguidores totales}} \times 100 \quad \text{o}$$

$$\frac{\text{Nº de menciones} + \text{retweets} + \frac{\text{likes}}{\text{nº de tweets}}}{\text{Alcance}} \times 100$$

La fórmula de la tasa de *engagement* en Instagram (Laura Montells - 2020), que es la que se va a utilizar para analizar las publicaciones de Universitarios con la Infancia es:

$$\text{Engagement Instagram} = \frac{\text{Me Gustas} + \text{Comentarios} + \text{Guardados}}{\text{Alcance}} \times 100$$

Publicaciones

♥ La primera publicación se realizó el 16 de marzo de 2020. Con la frase de:

“Desde este lunes 16 de marzo, Clan lanza Educlan, una herramienta educativa para las familias durante el cierre preventivo de los centros. ¡Para los más peques, desde los 3 años a los 10 años! (emoticonos de juegos) <https://www.rtve.es/infantil/> 🎮” de elaboración propia.

Se obtuvieron un total de 23 me gustas, la publicación se llegó a compartir en 6 ocasiones y tuvo un alcance de 174 usuarios (donde el 8% de las cuentas no seguía a unizarinfancia), de los cuales 5 visitaron el perfil. Contando con un total de 208 impresiones. Con esta publicación se obtuvo un nuevo seguidor. La tasa de engagement resultó ser del 13'22%.

♥ El 18 de marzo de 2020, se hizo la segunda publicación. Con la frase de:

“En tiempos complicados todos tenemos que colaborar. Los niños no tienen que notar el alarmamiento que se está creando con el Coronavirus, por eso padres, madres, hermanos, primos... ¡Haced actividades con los niños con toda normalidad en casa! ¡La vida hay que colorearla! 🎨” de elaboración propia.

Se obtuvieron un total de 18 me gustas, la publicación se llegó a compartir en 2 ocasiones y tuvo un alcance de 171 usuarios (donde el 7% de las cuentas no seguía a unizarinfancia), los cuales 4 visitaron el perfil. Con un total de 198 impresiones. Cuya tasa de engagement es del 10'52%.

♥ El 20 de marzo de 2020, se hizo la tercera publicación. Con la frase de:

“Hoy y siempre hay gente solidaria, que ayuda y colabora de corazón. El COVID19 nos está enseñando a todos a estar lo más unidos posible. Por eso colabora, quédate en casa, no salgas. Sé solidario con la gente más vulnerable. Muy pronto todo esto habrá pasado. ¡Al final siempre vuelve a salir el sol, pensad que todo pasará y volveremos a estar todos juntos! 🌞” de elaboración propia.

En este caso se hizo la publicación de dos fotos juntas, en las cuales se obtuvieron un total de 23 me gustas, la publicación se llegó a compartir en 2 ocasiones, se la guardó una persona y otra comentó la imagen con “#estevirusloparamosunidos Con ganas de retomar esta acción tan noble y necesaria con @unizarinfancia 🙌 – por el perfil @gab.cth” . Tuvo un alcance de 187 usuarios (donde el 11% de las cuentas no seguía a unizarinfancia), los

cuales 7 visitaron el perfil. Con un total de 230 impresiones. Cuya tasa de engagement es del 13'37%.

Esta publicación en la única que se publicó en twitter con el titular de “[Síguenos en Instagram]”

♥ El 24 de marzo de 2020, se hizo la cuarta publicación. Con la frase de:

“No importa lo despacio que APRENDE un niño. Importa que no dejemos de APOYARLE para que siga APRENDIENDO. 🇲🇵 - de Fuente Anónima”

Se obtuvieron un total de 27 me gustas, la publicación se llegó a compartir en 7 ocasiones y tuvo un alcance de 172 usuarios (donde el 4% de las cuentas no seguía a unizarinfancia), los cuales 8 visitaron el perfil. Con un total de 194 impresiones. En esta publicación se consiguieron dos nuevos seguidores. Cuya tasa de engagement es del 15'70%.

♥ El 26 de marzo de 2020, se hizo la quinta publicación. Con la frase de:

“Dime y lo olvido, enséñame y lo recuerdo, involúcrame y lo aprendo. 🇲🇵 – Autor Benjamin Franklin”

Se obtuvieron un total de 20 me gustas, en esta ocasión la publicación no se compartió con ningún otro usuario y tuvo un alcance de 168 usuarios (donde el 2% de las cuentas no seguía a unizarinfancia), una persona visitó el perfil. Con un total de 193 impresiones. Cuya tasa de engagement es del 11'90%.

♥ El 30 de marzo de 2020, se hizo la sexta publicación. Con la frase de:

“Si pudiéramos ver el mundo con los ojos de un niño veríamos la magia en todo. ¡Ellos son felicidad! ✨✨✨” de elaboración propia.

Se obtuvieron un total de 15 me gustas, en esta ocasión la publicación no se compartió con ningún otro usuario y tuvo un alcance de 173 usuarios (donde el 4% de las cuentas no seguía a unizarinfancia), los cuales 6 visitaron el perfil. Con un total de 188 impresiones. Cuya tasa de engagement es del 8'67%.

♥ El 2 de abril de 2020, se hizo la séptima publicación. Con la frase de:

“La enseñanza que deja huella no es la que se hace de cabeza a cabeza, sino de corazón a corazón. 🇲🇵 - Autor Howard G. Hendricks”.

Se obtuvieron un total de 10 me gustas, en esta ocasión la publicación no se compartió con ningún otro usuario y tuvo un alcance de 146 usuarios (donde el 5% de las cuentas no seguía a unizarinfancia), los cuales 2 visitaron el perfil. Con un total de 173 impresiones. Cuya tasa de engagement es del 6'85%.

♥ El 13 de abril de 2020, se hizo la octava publicación. Con la frase de:

“Un niño puede enseñar tres cosas a un adulto: a ponerse contento sin motivo, a estar siempre ocupado con algo y a saber exigir con todas sus fuerzas aquello que desea. 😊 – Autor Paulo Coelho”.

Se obtuvieron un total de 12 me gustas, en esta ocasión la publicación no se compartió con ningún otro usuario y tuvo un alcance de 164 usuarios (donde el 4% de las cuentas no seguía a unizarinfancia), y un usuario visitó el perfil. Con un total de 185 impresiones. Cuya tasa de engagement es del 7,32%.

♥ El 22 de abril de 2020, se hizo la novena publicación. Con la frase de:

“Las grandes oportunidades para ayudar a los demás raras veces vienen, pero las pequeñas nos rodean todos los días. 🌍 – Autor Sally Koch”

Se obtuvieron un total de 12 me gustas, en esta ocasión la publicación no se compartió con ningún otro usuario y tuvo un alcance de 134 usuarios (donde el 8% de las cuentas no seguía a unizarinfancia), los cuales 4 visitaron el perfil. Con un total de 158 impresiones. En esta publicación se comentó dos veces, por diferentes usuarios. Cuya tasa de engagement es del 10'45%.

♥ El 4 de mayo de 2020, se hizo la décima publicación. Con la frase de:

“Es más fácil construir niños fuertes que reparar adultos rotos. 🧱 – Autor Frederick Douglas”.

Se obtuvieron un total de 18 me gustas, en esta ocasión la publicación no se compartió con ningún otro usuario, pero un usuario se guardó la publicación. Tuvo un alcance de 167 usuarios (donde el 4% de las cuentas no seguía a unizarinfancia), un usuario visitó el perfil. Con un total de 183 impresiones. Cuya tasa de engagement es del 11'38%.

♥ El 12 de mayo de 2020, se hizo la onceava publicación. Con la frase de:

“Los recuerdos de la infancia son los más importantes, son los que marcan un antes y un después. ¡Ayuda a que todos tengamos las mismas oportunidades de aprender! 🙏🙏🙏” de elaboración propia.

Se obtuvieron un total de 19 me gustas, en esta ocasión la publicación no se compartió con ningún otro usuario, pero dos usuarios se guardaron la publicación. Tuvo un alcance de 159 usuarios (donde el 5% de las cuentas no seguía a unizarinfancia), los cuales 6 visitaron el perfil. Con un total de 185 impresiones. Y en esta publicación se consiguió un nuevo seguidor. Cuya tasa de engagement es del 13'21%.

♥ El 27 de mayo de 2020, se hizo la doceava y última publicación. Con la frase de:

“A medida que crezcas descubrirás que tienes dos manos: una para ayudarte a ti mismo y otra para ayudar a los demás. ✂ - Autor Audrey Hepburn.”

Se obtuvieron un total de 16 me gustas, la publicación se llegó a compartir en 1 ocasión y tuvo un alcance de 173 usuarios (donde el 2% de las cuentas no seguía a unizarinfancia), los cuales 2 visitaron el perfil. Con un total de 205 impresiones. Cuya tasa de engagement es del 9'25%.

La tasa más alta de engagement fue de un 15'70%, donde los espectadores interactuaron más con el contenido y se obtuvo en la publicación del 24 de marzo de 2020, donde se puede visualizar unas manos de un niño escribiendo. El fondo de la imagen es de color azul, el cual transmite una estabilidad, confianza y lealtad, este color hace relajar cuerpo y mente vinculado a la calma y tranquilidad. Acompañado a este contenido visual se destaca la frase de *“No importa lo despacio que APRENDE un niño. Importa que no dejemos de APOYARLE para que siga APRENDIENDO. 🖋️ - de Fuente Anónima”*. Lo cual hizo que los internautas despertasen sentimientos, emociones hacia el contenido. Se puede decir que dedicaron parte de su tiempo a dicha publicación.

La segunda tasa más alta fue de un 13'37% el cual se obtuvo el 20 de marzo de 2020, las imágenes de esta publicación son fotos reales, de voluntarios en la Universidad de Zaragoza. De fondo tiene un color verde que transmite armonía, crecimiento y sobre todo se relaciona con la seguridad. Esta publicación viene con un texto esperanzador, *“Hoy y siempre hay gente solidaria, que ayuda y colabora de corazón. El COVID19 nos está enseñando a todos a estar lo más unidos posible.*

Por eso colabora, quédate en casa, no salgas. Sé solidario con la gente más vulnerable. Muy pronto todo esto habrá pasado. ¡Al final siempre vuelve a salir el sol, pensad que todo pasará y volveremos a estar todos juntos! 🌞🌞” de elaboración propia. Esto nos indica que a los internautas les despertó fuertes emociones acerca del contenido, ya que una de las voluntarias manifestó su entusiasmo.

La tercera y cuarta publicación con la tasa de engagement más altas se encuentran en el 13,22% y 13,21% respectivamente. Se obtuvieron el 16 de marzo de 2020, se podría decir que al ser la primera publicación creó curiosidades entre los seguidores. El fondo es azul que transmite estabilidad y confianza como se ha visto antes, en la imagen se puede apreciar a un niño dibujando, acompañado de la frase *“Desde este lunes 16 de marzo, Clan lanza Educlan, una herramienta educativa para las familias durante el cierre preventivo de los centros. ¡Para los más peques, desde los 3 años a los 10 años! (emoticonos de juegos) <https://www.rtve.es/infantil/> 🎮🎮” de elaboración propia.*

La cuarta tasa más alta fue la penúltima publicación, en la cual se aprecia una chica joven con una sonrisa espectacular, el fondo de esta imagen es blanco el cual transmite luz, inocencia, bondad y pureza. Transmite mensajes positivos, la imagen no podría ir más acorde con el fondo y con la frase *“Los recuerdos de la infancia son los más importantes, son los que marcan un antes y un después. ¡Ayuda a que todos tengamos las mismas oportunidades de aprender! 🎉🎉” de elaboración propia.* Donde como se ve la frase da un mensaje positivo, donde se ve la inocencia y bondad.

CONCLUSIONES Y LIMITACIONES.

Conclusiones y propuestas.

El objetivo principal de este trabajo ha sido dar difusión y popularidad a los voluntarios de la asociación Universitarios con la Infancia, la cual defiende los Derechos Humanos de los niños, para un bienestar de la sociedad. Uno de los principales objetivos ha sido dar a conocer las diferentes situaciones que existe entre los niños españoles. Niños que están en peligro de exclusión social o en riesgos de pobreza, para poder concienciar a la sociedad y que esta se vuelva más solidaria.

Se realizó una encuesta para saber el conocimiento que tenían los estudiantes sobre la Asociación Universitarios con la Infancia, con la que se detectó el problema de que la gente apenas era consciente de la situación en la que muchos niños viven, así como tampoco eran conocedores de la existencia de esta asociación. Tras crear un plan de estrategia, con la finalidad de incrementar la difusión de esta causa, se decidió trabajar con la red social Instagram, en la cual el nivel de seguidores ha aumentado considerablemente, se han sumado unos 123 nuevos usuarios y la media de *me gusta* en las publicaciones aumentó, teniendo una tasa media de *engagement* de las últimas publicaciones de un 11%.

Lo que se propone es seguir con esta nueva dinámica, subiendo contenido con más frecuencia, ya que ha resultado ser efectivo y favorable. Se debe preparar contenido atractivo visualmente e ir subiéndolo a las Redes Sociales con un intervalo de dos semanas.

Actualmente, con la situación del Covid, se podría crear contenido actualizado siguiendo esta línea temática. Propongo seguir la línea de publicaciones que se sigue en Facebook, aunque en la red social de Instagram habría algunas limitaciones como limitación de espacio de contenido, solo pudiendo publicar imágenes sin enlaces de posibles noticias como sucede en Facebook.

Una sugerencia es esta publicación, la cual se podría realizar en Instagram en el mes de septiembre para dar esperanza y tranquilizar a los niños ante la nueva situación que se va a vivir en los colegios.



Con la frase motivadora y esperanzadora para los tiempos que corren:

“En esta clase somos pequeños, pero aprendemos a lo grande. Seguir estudiando para una mejor educación. ∞ ∞” de fuente MaestroCMF y elaboración propia.

Este contenido sería innovador y visual para el perfil, puesto que todas las publicaciones son imágenes estáticas.

Otra posible estrategia a seguir sería hacer marketing viral, creando un contenido creativo y con la motivación de una campaña que se pudiera viralizar. De esta manera, los seguidores interactuarían entre ellos, enviando la publicación de unos a otros hasta que fuera viral y haciendo el Word of Mouth (WOM)⁸. El principal problema de esta estrategia es que se requiere mucho estudio previo, ya que el contenido tiene que estar muy bien estudiado desde un punto de vista sociológico. Esta estrategia se podría plantear a alguna agencia especializada en marketing. Lo cual vuelve a ser una limitación dada la falta de presupuesto de la asociación.

Con toda la situación actual del Covid, la sociedad se ha vuelto un poco más solidaria y se está concienciando mucho más en las acciones solidarias, ya que muchas familias se han visto obligadas a buscar cobijo y ayuda en asociaciones que ayudan al bienestar social como es Universitarios con la Infancia. Esta situación está creando cambios de actitud en muchas personas, algunos cambios son buenos como la solidaridad, pero otros cambios son tristes, ya que la educación dirigida hacia el hecho de compartir, ser cariñoso, etc. Se tiene que dejar a un lado, realizando acciones totalmente contrarias con cero contacto. Es algo triste, pero siempre está la solidaridad humana que ayuda a los necesitados.

Limitaciones.

Universitarios con la Infancia podría haber realizado más actividades, las cuales podrían haber sido difundidas a través de las redes sociales y del WOM. Pero esto no fue posible y todas las actividades culturales que había previstas tuvieron que ser anuladas como por ejemplo la actividad del ciclo de cine.

Otras limitaciones serían la encuesta, así como el hecho de haber realizado preguntas cortas dado que, si su contenido es de extensión larga, podría suponer un mayor porcentaje de abandono por parte de la población encuestada.

La asociación cuenta con poco presupuesto por lo tanto no se pueden llevar a cabo campañas publicitarias a través de agencias expertas, ni tampoco pueden realizarse muchas actividades que requieran de mucho volumen financiero.

Otra limitación fue la descarga de documentos, puesto que algunos eran de pago y otros una vez descargados avisaban de que podrían contener contenido malicioso. Este problema se debe a las plataformas de búsqueda, si se busca desde la biblioteca de unizar no suelen dar problemas.

Los jóvenes de hoy en día, me incluyo a mí misma, desconocemos mucho este tema y todo lo que hay detrás de los voluntarios y la gran labor que realizan. Este hecho lo descubrí en los resultados de las encuestas, ya que la asociación era muy desconocida entre los encuestados.

Es desolador el profundo desconocimiento que hay sobre ello, por eso también se propone que directamente desde la Universidad se impartan charlas acerca de la buena acción que realizan desde Voluntariado, haciendo hincapié en que todas las personas podemos aportar nuestro granito de arena y así conseguir una mejora en el bien estar de nuestra actual sociedad.

GLOSARIO

¹ Economista estadounidense especialista en Mercado, titular distinguido desde 1988 en la cátedra de Marketing Internacional.

² Enfermedad infecciosa causada por un virus recientemente descubierto. Se transmite a través de la tos, estornudo o espiración.

³ Dispositivo electrónico portátil de mayor tamaño que un móvil inteligente.

⁴ Dispositivo que permite interconectar ordenadores que funcionan en distintas redes. Se encarga de establecer la ruta que se destina a cada paquete de datos dentro de la Red informática.

⁵ Término anglosajón, que significa recaudación de fondos.

⁶ Método de investigación de marketing cualitativo que reúne participantes de una entrevista, en la cual se exponen opiniones sobre diferentes temas.

⁷ Enlaces desde una determinada página de un sitio web apuntando a otro sitio web.

⁸ Word of Mouth (WOM), término anglosajón. Comunicación informal, persona a persona, entre un comunicador no comercial y un receptor, con respecto a una organización. Se traduce como Boca-oído.

Bibliografía

2014, M. (2018). Ciencia Digital.

A. (2020). ¿Para qué sirve una encuesta? *Revista Enciclopedia*.

Agencias. (21 de 07 de 2020). *rtve. Pobreza en menores de 16 años*. (rtve) Obtenido de <https://www.rtve.es/noticias/20200721/pobreza-menores-aumenta-espana/2030802.shtml#:~:text=Uno%20de%20cada%20cuatro%20espa%C3%B1oles,30%2C1%20%25%20de%20ellos>.

Álvarez, B. (2013). Marketing de Experiencias. *Iebschool*.

Ancín, J. M. (2004). La importancia del plan de márketing como herramienta de gestión. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*(N°. 61), 30-35.

Anónimo. (19 de 02 de 2020). *multiplialia*. Recuperado el 2020, de <https://www.multiplialia.com/las-redes-sociales-mas-usadas/>

Barnés, h. G. (24 de 10 de 2019). *El Confidencial*. Obtenido de https://www.elconfidencial.com/economia/2019-10-24/desigualdad-economica-espanola-reconquista-614_2295091/

BRACHO, C. A., & TRINIDAD REQUENA, A. (s.f.). Las actitudes solidarias. *REVISTA DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES*.

Buendía, L., Colás, P., & Hernández, F. (1998). Métodos de Investigación en Psicopedagogía. *Madrid: McGraw-Hill*.

Bueno, A. R. (29 de 05 de 2009). Método de encuesta: construcción de cuestionarios, pautas y sugerencias. *Revista d'Innovació*.

Camacho, J. (Septiembre 2014 – Febrero 2015). *Eunomía* N° 7.

Camargo, M. A. (2005-REVISTA OPERA, VOLUMEN 5 N°5). *dialnet.unirioja*. Recuperado el 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4019410.pdf>

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63).

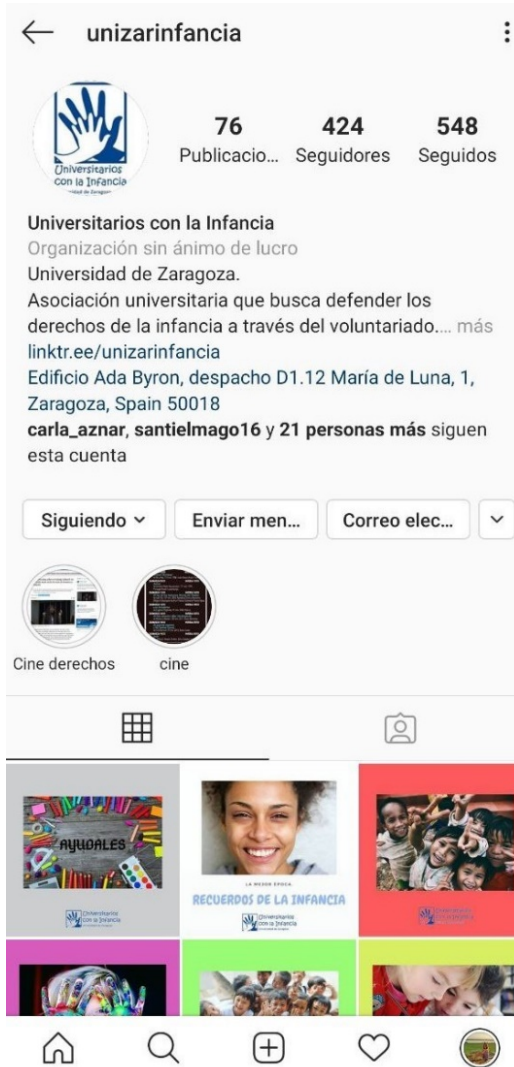
Canva. (s.f.). *Canva*. Recuperado el 2020, de <https://www.canva.com/>

- CPYP, C. D. (19 de Noviembre de 2010). *La técnica de la encuesta*. Obtenido de <https://metodologiasde la investigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
- Desygner. (s.f.). *Desygner*. Recuperado el 2020, de <https://desygner.com/es/>
- DiLorenzo, M. (s.f.). Cita: "Las redes sociales ya no son sobre sitios webs, tratan de experiencias".
- Epdata. (16 de 10 de 2019). *epdata*. (Pobreza (Encuesta de Condiciones de Vida del INE)) Recuperado el 2020, de <https://www.epdata.es/datos/pobreza-encuesta-condiciones-vida-ine-estadisticas-graficos-datos/95/espana/106>
- Fernanda, R. M. (2019). *Plan de Social Media en Instagram. El caso de Universitarios con la infancia*. Recuperado el 2020, de <https://deposita.unizar.es/record/48023?ln=es>
- Gandasegui, V. D. (Junio 2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *primasocial. revista de ciencias sociales*(Nº 6).
- I, P. d. (2019). *Apuntes Asignatura Dirección Comercial I*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- I, P. D. (2019). *Moodle*. (Universidad de Zaragoza) Recuperado el 2020, de https://moodle.unizar.es/add/pluginfile.php/1887559/mod_resource/content/1/Apuntes%20DCI%202018-19.pdf
- Infancia, U. c. (s.f.). *Coordinadora Aragonesa de Voluntarios*. Obtenido de aragonvoluntario: <https://aragonvoluntario.net/entidad/universitarios-con-la-infancia/>
- Infancia, U. c. (s.f.). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/uninfancia/>
- Infancia, U. c. (s.f.). *Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/unizarinfancia/>
- Infancia, U. c. (s.f.). *Twitter*. Obtenido de <https://twitter.com/uninfancia?lang=es>
- Jiménez, M., Luengo, J., & Taberner Guasp, J. (2009). *helvia.uco*. (Universidad de Granada) Recuperado el 2020, de <https://helvia.uco.es/handle/10396/8647>
- Khatib, R. (s.f.). Cita: "Tu eres la herramienta para el Social Media, Twitter es solo una aplicación para que crezcas e influyas dentro de tu sociedad."

- Macías, A. B. (Septiembre 2006). La Encuesta: ¿Método o Técnica? *Universidad Pedagógica de Durango*(5).
- Millán. (2018 Octubre-Diciembre). *Ciencia Digital, Vol.2*(4).
- Montells, L. (2020). Tasa Engagement en las diferentes redes sociales. *Metricool*.
- Nangullasmú, A. (29 OCTUBRE 2016). LOS COLORES ASEGURAN EL ÉXITO DE TU MARCA. *Anayancinangullasmu*.
- Obeso, P. (12 de diciembre de 2019). Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing.
- ongexcelente. (17 de febrero de 2019). Benchmarking para ONG.
- RAE. (2020). *Definición Red Social*.
- Rubio, M. (s.f.). El liderazgo no se puede medir en una encuesta o en el resultado de una elección. Esto sólo puede ser verdaderamente visto con el beneficio del tiempo. Desde la perspectiva de 20 años, no 20 días.
- Tezanos, J. F., & Tezanos Vázquez, S. (2006). *La cuestión migratoria en España*. Universidad Computense y UNED.
- Tour. (s.f.).
- Trends, G. (s.f.). <https://trends.google.es/trends/explore>. (Google) Recuperado el 2020
- Wagle, U. (2002). *Volver a pensar la pobreza: Definición y mediciones*. Boston: Universidad de Massachusetts.
- Wikipedia, C. (s.f.). *wikipedia*. Recuperado el 2020, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

ANEXOS

Anexo nº1.



Seguidores Finales. Fuente Instagram.

Anexo nº2.



Seguidores Iniciales. Fuente Instagram

Anexo nº3.



Universitarios co...

i Asociación solidaria compuesta por estudiantes, personal docente e investigador, y personal de administración y servicios de la Universidad de Zaragoza. <https://www.instagram.com/unizarinfancia> / <https://www.twitter.com/uninfancia>

i La Asociación "Universitarios con la Infancia" es una asociación nacida en el seno de la Universidad de Zaragoza. Nuestra Visión es la de un mundo e... [Ver más](#)

194 personas le gusta esto

211 personas siguen esto

1 persona ha registrado una visita aquí

<http://uninfancia.unizar.es/>

Normalmente responde en unos minutos
[Enviar mensaje](#)

uninfancia@unizar.es

Organización sin ánimo de lucro · Universidad

Facebook.

Fuente Facebook.

Anexo nº4.



Universitarios con la Infancia
22 de junio · 🌐

Nos ha dejado Manuel Calvo García. Un referente en materia de Derechos de la Infancia en la Universidad de Zaragoza; gran persona y profesional; amigo de nuestra asociación desde los inicios. Una pérdida irreparable. Hasta siempre, amigo. Un abrazo para Teresa e hijos.



Universidad de Zaragoza
22 de junio · 🌐

Sentimos comunicar el fallecimiento del profesor Manuel Calvo, catedrático de Filosofía del Derecho y Sociología jurídica de la Universidad de Zaragoza.

Coordi... [Ver más](#)

👤 Tú y 5 personas más 1 vez compartido

😞 [Me entristece](#) 💬 [Comentar](#) ➦ [Compartir](#)

Publicación Facebook. Fuente Facebook.



Universitarios con la Infancia
21 de julio · 🌐



Premio Ebrópolis a las Buenas Prácticas Ciudadanas
21 de julio · 🌐

!! Atención, atención !! Ya está aquí el 19 #PremioEbrópolis

👤 Buscamos #buenasprácticas en Zaragoza y localidades de su entorno

📅 Plazo de presentación: Hasta e... [Ver más](#)

👍 Cris Pemar

👍 [Me gusta](#) 💬 [Comentar](#) ➦ [Compartir](#)

Publicación Facebook.

Fuente Facebook

Anexo nº5.



Imagen 6.

Twitter.

Fuente Twitter.

Anexo nº6. Encuesta Universitarios con la Infancia

Universitarios con la Infancia

La Asociación “Universitarios con la Infancia”, es una iniciativa solidaria creada por un grupo de voluntarios compuesto por estudiantes, personal docente e investigador, y personal de administración y servicios de la Universidad de Zaragoza. El objetivo de esta asociación es ayudar a los niños que están en riesgo de exclusión social.

Sus principales objetivos se pueden resumir en:

- Visión. Un lugar donde niños y niñas tengan el derecho a la supervivencia, protección, desarrollo y participación en diversas actividades.
- Misión. Estimular avances significativos en la forma que el mundo puede llegar a tratar a estas personas, niños y niñas, con el objetivo final de generar unos cambios inmediatos y duraderos en las vidas de estos niños.
- Valores. Rendición de cuentas, Exigencia, Colaboración, Creatividad e Integridad.

¡Tú opinión nos interesa! ¿Nos ayudas a mejorar? Solo te llevará unos minutos responder a esta encuesta y puedes darnos claves importantes sobre cómo mejorar la comunicación de la asociación y así conseguir una mejor difusión de las actividades que realizamos. Muchas gracias por tu tiempo!

¿Pertenece a la comunidad Universitaria de Zaragoza?

Si (Continua la encuesta)

No (Encuesta finalizada)

Introducción

¿Conoces esta Asociación?

- Si (No video de presentación) (¿Dónde nos viste?)
- No (Vídeo)

¿Qué es? (Si contestan NO)

Video de presentación de que es Universitarios con la Infancia
https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=fL0H5SCw5cw&feature=emb_logo

¿Dónde nos viste? (Si contestan SI)

¿Cómo nos conociste?

- A través de compañeros
- Cartelería (Carteles, flayers, rolax...)
- Instagram
- Facebook
- Iunizar

Actividades ¿Qué actividades os interesarían que nuestra asociación realizara? (Para todos, tanto nos conozcan cómo no)

Nosotros realizamos estas actividades, ¿Qué actividades te interesarían?

Voluntariado. Voluntarios que ayudan en las tareas complementarias en el ámbito extraescolar, como refuerzo educativo, diversas actividades procurando favorecer la integración de colectivos desfavorecidos.

Ciclos de cine. Derechos de la infancia y adolescencia, donde se han realizado ya 9 sesiones de ciclos de cine. Tratan temas de violaciones de los derechos, acoso escolar, homosexualidad, utilización de niños como esclavos, derechos de los menores, derecho a la educación, dificultades que pueden tener jóvenes de minorías étnicas, falta de recursos debido a las crisis.

Ciclos de conferencias. Se habla de la investigación doctoral sobre infancia. Son temas que se quieren debatir ante estudiantes de máster o doctorado de todas las ramas de conocimiento. No obstante, esta actividad está abierta a todas las personas que estén interesadas. Se quiere sensibilizar a la población universitaria, promover un foro de encuentro y fomentar la investigación doctoral sobre temas de infancia.

¿Qué otras actividades te gustaría que organizáramos?

Opinión personal. Respuesta libre

Hazte Voluntario (A las que les interesa el voluntariado)

Información. Si estas interesado en el voluntariado hazte voluntario, solo quedan unos meses para poder apuntarte en septiembre te esperamos

La Asociación “Universitarios con la Infancia”, es un grupo de voluntarios compuesto por estudiantes, personal docente e investigador, y personal de administración y servicios de la Universidad de Zaragoza. BUSCAMOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DISPUESTOS A SER VOLUNTARIOS Y AYUDAR EN UNA BUENA CAUSA.

Nuestros objetivos son: impulsar la defensa y promoción de los derechos de la infancia, promover la solidaridad con los más vulnerables, dar a conocer las organizaciones que

trabajan por los derechos y la protección de la infancia, promover la presencia continuada de las organizaciones que trabajan esta causa y la colaboración con otras organizaciones.

- No estoy interesado
 - Ya soy voluntari@
 - Deseo recibir más información. <http://listas.unizar.es/cgi-bin/mailman/listinfo/uninfancia.info>
 - Quiero unirme a Universitarios con la infancia, envía un correo a uninfancia@unizar.es
-

¿Cómo nos hacemos más Visibles?

¿Cuál crees que sería el canal de comunicación más efectivo?

- Carteles en la universidad
 - Instagram
 - Facebook
 - Twitter
 - Iunizar
 - Correo unizar
-

¡Conócenos!

Visita nuestras Redes Sociales

- Instagram @unizarinfancia <https://www.instagram.com/unizarinfancia/>
 - Facebook @uninfancia <https://www.facebook.com/uninfancia/>
 - Twitter @uninfancia <https://twitter.com/uninfancia>
 - Página Web <http://uninfancia.unizar.es/>
-

Datos Personales

- Edad
- Sexo

Facultad a la que perteneces

Gracias por tu colaboración

Agradecemos los minutos dedicados a realizar esta encuesta.

Anexo nº7. Publicaciones.

♥ La primera publicación se realizó el 16 de marzo de 2020. Con la frase de:

“Desde este lunes 16 de marzo, Clan lanza Educlan, una herramienta educativa para las familias durante el cierre preventivo de los centros. ¡Para los más peques, desde los 3 años a los 10 años! (emoticonos de juegos) <https://www.rtve.es/infantil/> 🎮” de elaboración propia.



 Universitarios
con la Infancia
Universidad de Zaragoza

♥ El 18 de marzo de 2020, se hizo la segunda publicación. Con la frase de:

“En tiempos complicados todos tenemos que colaborar. Los niños no tienen que notar el alarmamiento que se está creando con el Coronavirus, por eso padres, madres, hermanos, primos... ¡Haced actividades con los niños con toda normalidad en casa! ¡La vida hay que colorearla! 🎨” de elaboración propia.



♥ El 20 de marzo de 2020, se hizo la tercera publicación. Con la frase de:

“Hoy y siempre hay gente solidaria, que ayuda y colabora de corazón. El COVID19 nos está enseñando a todos a estar lo más unidos posible. Por eso colabora, quédate en casa, no salgas. Sé solidario con la gente más vulnerable. Muy pronto todo esto habrá pasado. ¡Al final siempre vuelve a salir el sol, pensad que todo pasará y volveremos a estar todos juntos! ☀️” de elaboración propia.



♥ El 24 de marzo de 2020, se hizo la cuarta publicación. Con la frase de:
“No importa lo despacio que APRENDE un niño.
Importa que no dejemos de APOYARLE para que siga APRENDIENDO. 🖋️ - de
Fuente Anónima”



♥ El 26 de marzo de 2020, se hizo la quinta publicación. Con la frase de:
“Dime y lo olvido, enséñame y lo recuerdo, involúcrame y lo aprendo. 🖋️ – Autor
Benjamin Franklin”



♥ El 30 de marzo de 2020, se hizo la sexta publicación. Con la frase de:
“Si pudiéramos ver el mundo con los ojos de un niño veríamos la magia en todo. ¡Ellos son felicidad! ✨✨✨” de elaboración propia.

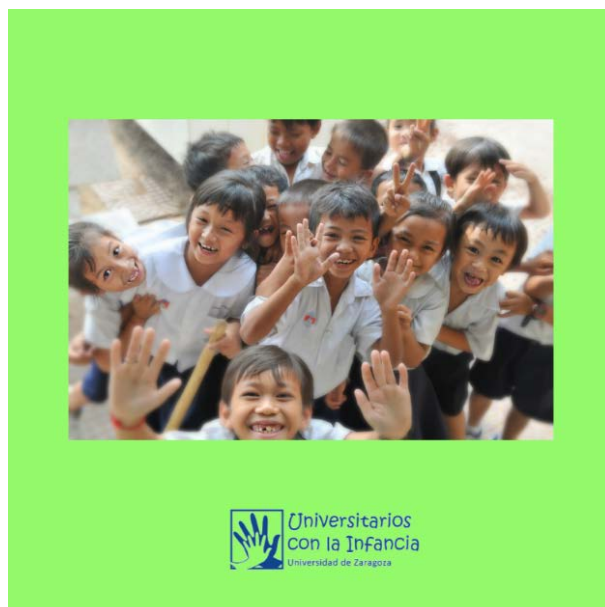


♥ El 2 de abril de 2020, se hizo la séptima publicación. Con la frase de:
“La enseñanza que deja huella no es la que se hace de cabeza a cabeza, sino de corazón a corazón. 🦶👉 - Autor Howard G. Hendricks”



♥ El 13 de abril de 2020, se hizo la octava publicación. Con la frase de:

“Un niño puede enseñar tres cosas a un adulto: a ponerse contento sin motivo, a estar siempre ocupado con algo y a saber exigir con todas sus fuerzas aquello que desea. 😊 – Autor Paulo Coelho”



♥ El 22 de abril de 2020, se hizo la novena publicación. Con la frase de:

“Las grandes oportunidades para ayudar a los demás raras veces vienen, pero las pequeñas nos rodean todos los días. 🌍 – Autor Sally Koch”



♥ El 4 de mayo de 2020, se hizo la décima publicación. Con la frase de:

“Es más fácil construir niños fuertes que reparar adultos rotos. ☺ – Autor Frederick Douglas”



♥ El 12 de mayo de 2020, se hizo la onceava publicación. Con la frase de:

“Los recuerdos de la infancia son los más importantes, son los que marcan un antes y un después. ¡Ayuda a que todos tengamos las mismas oportunidades de aprender! 🎉🎉” de elaboración propia.



♥ El 27 de mayo de 2020, se hizo la doceava y última publicación. Con la frase de:
“A medida que crezcas descubrirás que tienes dos manos: una para ayudarte a ti mismo
y otra para ayudar a los demás. ✎ - Autor Audrey Hepburn.”



Anexo nº8. Folleto Publicitario. Universitarios con la Infancia.

©CPM



Universitarios con la Infancia
Universidad de Zaragoza

CONTACTÉNOS

Dirección:

Edificio Ada Byron, despacho D I.12
María de Luna, I
50018 Zaragoza, España

Teléfono:
976 762 348

E-mail:
uninfancia@unizar.es
uninfancia.voluntariado@unizar.es




Universitarios con la Infancia
Universidad de Zaragoza

©CPM

¿QUIÉNES SOMOS?

Universitarios con la Infancia", es una iniciativa solidaria creada por un grupo de voluntarios compuesto por estudiantes, personal docente e investigador, y personal de administración y servicios de la Universidad de Zaragoza. El objetivo de esta asociación es ayudar a los niños que están en riesgo de exclusión social.



© Artizazu Navarro

Principales OBJETIVOS

- * Impulsar la defensa y promoción de los Derechos de la Infancia en el marco de la Convención sobre los Derechos del Niño.
- * Promover la solidaridad con los más vulnerables, los niños y las niñas en los países en desarrollo.
- * Organizar y celebrar en la Universidad de Zaragoza actividades y eventos relacionados con cuestiones de la infancia.
- * Dar a conocer y recaudar fondos para los programas y esfuerzos de organizaciones que trabajan por los derechos y protección de la infancia a los miembros de la Universidad de Zaragoza y su entorno.
- * Promover una presencia continuada de las organizaciones que trabajan por los derechos y protección de la infancia en el ámbito de la Universidad de Zaragoza.
- * Colaborar con otras organizaciones para atender necesidades de la infancia y la adolescencia.

SE VOLUNTARIO

Hazte voluntario:

- Programa de voluntariado de estudiantes universitarios en centros educativos de Zaragoza.
- Ciclos de cine sobre derechos de infancia y adolescencia.
- Ciclos de conferencias.
- Investigación Doctoral sobre Infancia.
- Otras actividades: exposiciones, presentación de informes, celebración de jornadas, etc.