

Trabajo Fin de Máster

Plan Estratégico de Comunicaciones de la
Plataforma del Voluntariado de Aragón

Strategic Communications Plan of the Aragon
Volunteer Platform

Autor

Yuam Fransuá Martínez Chamorro

Director

Dr. Miguel Ángel Esteban Navarro

Máster en Consultoría en Información y Comunicación Digital

Facultad Filosofía y Letras / Universidad de Zaragoza

2020 – 2021

Agradecimientos:

*A Dios, por su bendición infinita
para conmigo...*

*A mi familia: mi esposa Carolina, mi hijo Gael,
mis padres y suegros por su apoyo en todo momento.*

*Al profesor Miguel Ángel, como su nombre:
un Ángel, por su apoyo y dirección.*

*A la Universidad de Zaragoza,
Por su solidaridad.*

*Y a los colombianos y colombianas
en el exilio por el conflicto armado... se puede.*

Resumen:

El presente Trabajo Fin de Máster está centrado en la construcción de un Plan Estratégico de Comunicaciones para la Plataforma del Voluntariado de Aragón.

Este documento nace de la voluntad de suplir las dificultades y carencias en materia de comunicaciones que han sido observadas y analizadas dentro de dicha plataforma del Tercer Sector y sus entidades afiliadas.

Para desarrollarlo, se toma como inicio o punto de partida un diagnóstico a profundidad y se desarrolla un plan que logre potenciar la estrategia comunicativa tanto interna como externa, se identifique los canales, el público objetivo y el mensaje, para llegar por la vía correcta a nuevos públicos.

Palabras clave:

Voluntariado - Plan de Comunicaciones – Huesca – voluntarios – Plataforma Voluntariado Aragón

Abstract:

This Master's Final Project focuses on the construction of a Strategic Communications Plan for the Aragon Volunteer Platform.

This document was created with the aim of making up for the difficulties and shortcomings in terms of communications that have been observed and analyzed within this third sector platform and its affiliated entities.

In order to develop this plan, a thorough diagnosis is taken as a starting point and a plan is developed to strengthen the communication strategy, both internally and externally, where the channels, the target audience and the message are identified, in order to reach new audiences in the right way.

Keywords:

Volunteering - Communications Plan – Huesca – volunteers – Aragon Volunteer Platform

INDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción	10
1.1 Justificación	10
1.2 Objetivos	10
1.3 Metodología	11
1.4 Contexto del Voluntariado	13
1.5 Estado de la cuestión.....	16
2. Plan Estratégico de Comunicación	19
2.1 Situación.....	19
2.1.1 Diagnóstico.....	23
2.1.2 Análisis DAFO.....	30
2.1.3 Acciones de comunicación.....	31
2.2 Objetivos	36
2.3 Público	36
2.5 Mensaje.....	41
2.5.1 Análisis de datos del Focus Group	43
2.6 Estrategia	45
2.6.1 Creación de un Gabinete de Comunicaciones	45
2.6.2 Comunicación interna	45
2.6.3 Comunicación externa.....	46
2.6.4 Redes Sociales y web.....	47
2.7 Calendario.....	48
2.8 Presupuesto.....	50
2.9 Evaluación.....	52
3. Conclusiones	56
4. Referencias bibliográficas	57
5. ANEXOS	60
ANEXO 1. Cobertura digital de las asociaciones de la PVA	60
ANEXO 2. Carta de presentación.....	68
ANEXO 3. Modelo de entrevistas. Guión.	69

ANEXO 4. Ficha de análisis de los entrevistados.....	70
ANEXO 5. Guión y preguntas del Focus Group.....	80
ANEXO 6. Tabla de respuestas del Focus Group.....	83
ANEXO 7. Propuestas para comunicación interna	87
ANEXO 8. Contenidos web y redes	90

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Entidades de la PVA que cuenta con página web propia	33
Gráfico 2. Entidades de la PVA que cuenta con Facebook.....	33
Gráfico 3. Entidades de la PVA que cuenta con Twitter.....	34
Gráfico 4. Entidades de la PVA que cuenta con Youtube	34
Gráfico 5. Entidades de la PVA que cuenta con Instagram	35
Gráfico 6. Edades de voluntarios en España	37
Gráfico 7. Clase de voluntarios en España	38
Gráfico 8. Porcentaje del voluntariado por comunidades en España.....	38
Gráfico 9. Población que ha usado internet de manera frecuente en España ...	39
Gráfico 10. Distribución de personas en Huesca por edades	40
Gráfico 11. Número de habitantes de Huesca en los últimos 10 años	41

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Junta directiva PVA.....	21
Tabla 2. Entidades afiliadas a la PVA	21
Tabla 3. Ficha de registro de las personas entrevistadas.....	25
Tabla 4. Ficha de análisis de cada entrevista	27
Tabla 5. Análisis DAFO.....	30
Tabla 6. Modelo de acción comunicativa	32
Tabla 7. Selección de redes sociales.....	48
Tabla 8. Calendario.....	49
Tabla 9. Presupuesto	51
Tabla 10. Propuesta para reuniones y socializaciones	52
Tabla 11 Propuesta de contenidos internos.....	52
Tabla 12. Facebook.	53
Tabla 13. Instagram	54
Tabla 14. Twitter	54
Tabla 15. Whatsapp.....	55
Tabla 16. Página web	55

1. Introducción

1.1 Justificación

A raíz de la situación originada por la pandemia del Covid 19, las diferentes organizaciones han empezado a fortalecer sus planes de comunicaciones especialmente en el campo digital para dar a conocer sus servicios o acciones.

Las entidades del Tercer Sector han sido consideradas del orden fundamental en España por las actuales circunstancias que enfrenta la humanidad por su principio de solidaridad y economía social que contribuye a mitigar los diferentes efectos producto de la crisis. Sin embargo, los avances de las tecnologías y las nuevas formas de consumo e interacción social, han hecho que muchas organizaciones vinculadas a este sector se vean debilitadas por sus limitados recursos y escasos planes de comunicación. Una de ellas es la Plataforma del Voluntariado de Aragón, una organización creada en la ciudad de Huesca en el año 1997 y que agrupa a casi 40 entidades sociales relacionadas por el común del voluntariado.

El motivo personal de abordar el tema nace de dos ideas: la adquisición de herramientas académicas, técnicas y profesionales para lograr resultados eficaces en organizaciones y mi vínculo con el voluntariado, del cual hago parte, y la solidaridad entre los seres humanos. Adicionalmente, despierta interés la situación de estas organizaciones con respecto al impacto negativo de la crisis económica, que repercute en la limitación de sus presupuestos como lo planteó García (2021).

1.2 Objetivos

Objetivo general: Diseño de un plan estratégico de comunicaciones para una organización del Tercer Sector: Plataforma del Voluntariado de Aragón.

El objetivo general se concreta a través de cinco **objetivos específicos**:

- Realizar un diagnóstico para detectar las carencias comunicativas existentes dentro de la organización junto a un análisis DAFO.
- Establecer y analizar las audiencias.

- Estructurar un gabinete de comunicaciones encargado de desarrollar la estrategia de comunicaciones.
- Determinar los canales de comunicación y de redes para la Plataforma del Voluntariado de Aragón.
- Establecer los mensajes del plan de comunicación.

1.3 Metodología

Para la construcción de la metodología, se revisan los conceptos claves para el desarrollo del Plan donde se utiliza el método RACE: Research, Action, Communication, Evaluation (Marston, 1963) como proceso de la planificación de la estrategia adecuada para estos planes dentro de las Relaciones Públicas y que será el referente metodológico desde el cual se construye el presente documento.

Dado que desde RACE está articulado al campo de las relaciones públicas, se considera importante, de acuerdo con lo planteado por Wilcox (2012), la puesta en marcha de estas prácticas que contribuyan a establecer las metas; la construcción y consolidación de los objetivos, el planteamiento de la estrategia y las conclusiones arrojadas a través de la evaluación de las actividades.

El modelo RACE se propone por considerarse una metodología ampliamente utilizada y consolidada para el desarrollo de planes comunicativos. Consiste en el desarrollo de acciones como el análisis de situación, análisis del público, propuesta de objetivos, elaboración de estrategia, realización de calendario y de presupuesto y planteamiento de la evaluación del plan; todo lo cual debe ayudar tanto a su éxito como a la difusión de los logros obtenidos. Los resultados de todo el proceso servirán como base para una nueva propuesta de planificación. A continuación, se describen cada uno de los puntos dentro de este modelo:

- *Situación:* Se hace el diagnóstico de la Organización Plataforma del Voluntariado de Aragón y de todo su contexto.

- *Público:* Se identifica la población y el tipo de audiencia que se relaciona con la plataforma.
- *Objetivos:* Una vez determinada la situación y el público, se determina a dónde queremos llevar a la Plataforma del Voluntariado de Aragón y qué queremos conseguir de nuestro público o entorno.
- *Estrategia:* El fin de esta etapa es lograr los planes de acción que sean ejecutables y ajustados en el tiempo (TurViñes, 2014).
- *Calendario:* Con respecto a los objetivos y la complejidad del programa se determina programar la campaña durante un año.
- *Presupuesto:* Se define con base a las necesidades del plan donde se establece el tiempo del personal y gastos extraordinarios.
- *Evaluación:* Está relacionado con el cumplimiento de los objetivos fijados dentro del plan.

En el diagnóstico del Plan Estratégico de comunicaciones, para comprender las ventajas y desventajas de la organización frente a otras, se aplicará la técnica de entrevista semi-estructurada como un instrumento de recogida de información. Las entrevistas se realizarán a directivos de la entidad, representantes de las entidades afiliadas y un delegado del gobierno público. Esta técnica es espontánea y de libre reacción de las personas y/o de sus intereses, deseos, expectativas y orientaciones de valor (Tonon, 2007).

Para complementar el diagnóstico se realiza un análisis digital de los canales de las entidades que están agrupadas en la Plataforma del Voluntariado a través de la observación directa donde se fijan unos criterios para establecer si estas entidades cuentan con sitio web, redes sociales o si tienen alguna presencia en internet.

Adicionalmente se plantea un grupo de discusión con voluntarios como potenciales destinatarios del mensaje del Plan Estratégico. De acuerdo con Wilcox

(2012), la técnica del Focus Group anima a hablar libremente sobre un tema o reaccionar sinceramente a sugerencias implícitas.

Finalmente, este trabajo también cuenta con la investigación de diferentes fuentes bibliográficas para conocer el contexto del voluntariado y el análisis del estado de la cuestión. El planteamiento tiene en cuenta diferentes estudios desarrollados a nivel global y local.

1.4 Contexto del Voluntariado

La palabra de Voluntariado, tal como hoy la conocemos, comenzó a plantearse en la década de los años 80 del siglo XX, pero sólo adquirió importancia y relevancia mundial a partir de los 90 (Quiñones, 2004).

Sin embargo, el concepto de entregar tiempo en pro de otros y otras de forma voluntaria y sin recibir nada a cambio puede tener origen desde que la humanidad empezó a dar muestras de sociabilidad. Así lo destacan autores como Casado (1999), que indican que mientras permanezca la unidad en una comunidad, se fomentará diversas maneras de cooperación y de ayuda, igualmente se realizarán donaciones proporcionadas a favor de aquellos y aquellas que estén en condiciones menos favorables.

Para referirnos al voluntariado debemos retrotraernos en el tiempo y ubicarnos en varios periodos, aunque se destaque el término como una acción natural o innata de los seres humanos. En las épocas de Jesucristo, los hebreos realizaron las primeras acciones de voluntariado direccionadas en la ayuda al prójimo sin esperar algo adicional (Galindo, 2005). Por ejemplo, en la Edad Media, algunas actividades de esta índole comenzaron a registrarse inspiradas por la religión cristiana. La Iglesia Católica se convirtió en la primera entidad a nivel mundial en liderar acciones de voluntariado ante la ausencia de los Estados (Galindo, 2005). Sin embargo, dichas maniobras altruistas hacia los menos favorecidos no se catalogaban como de cambio social, sino como acciones de arrepentimiento y de salvación ante la ineludible muerte. Durante el siglo XV con el avance de las

sociedades y el desarrollo económico-urbano, da comienzo la construcción del modelo solidario y de caridad donde se empiezan a concentrar dichas actividades y a ejercer responsabilidades a través de las autoridades municipales (Araque, 2009).

En la historia se tiene como uno de los precedentes más importantes en el voluntariado organizativo después del incendio presentado en Québec, Canada, en el año 1688 con la creación del Bureau des Pauvres¹. Posteriormente, el Reino Unido es el primer país en Europa donde se comenzó a hablar oficialmente de voluntariado en el siglo XVI a través de la creación de los 'Poor Laws' (Marshall, 1998), que tenían como fin ayudar a las personas en extrema pobreza. Este sistema se mantuvo hasta la llegada de los derechos y el estado de bienestar. En esta nación se consolidaron diferentes asociaciones que agrupan las actividades del voluntariado como NCVO² fundada en 1919 y que agrupa a más de 15 mil entidades voluntarias convirtiéndose en referente mundial.

En la época contemporánea después de la II Guerra Mundial, el voluntariado logra una transformación total y alcanza otras dimensiones en donde se oficializan los marcos normativos:

- La Carta Social Europea del 18 de octubre de 1961: sobre el trabajo del voluntario.
- La Resolución del Parlamento Europeo del año 1983: "Reconoció la naturaleza de interés general del voluntariado".
- Comunicación de la Comisión Europea de 1997: "Promoción del papel de las Organizaciones y Fundaciones de Voluntariado".
- Resolución 56/38 de la Asamblea de Naciones Unidas del 2001- 2002: "Año Internacional del Voluntariado".

¹ Oficina conformada por voluntarios para atender a la población pobre con la entrega de alimentos, ropa y dinero.

² National Council for Voluntary Organisations

Las organizaciones del voluntariado que hoy conocemos partieron de la creación en 1864 de las sociedades Cruz Roja y Media Luna para la asistencia humanitaria (Anheier, 1999).

El fenómeno del voluntariado llega con retraso a España por la historia política del país. De acuerdo con Cooperating Volunteers (2021), las primeras asociaciones en este país fueron de orden laboral y se ubicaron en Cataluña a mediados del siglo XIX. Ya en la etapa de la transición a la democracia, para la constitución española de 1978 se creó el marco legal para promulgar las actividades relacionadas con el voluntariado y la solidaridad que se hacían desde años anteriores (Mora, 1996). No obstante, hasta el año 1996 no se adoptó la Ley Estatal de Voluntariado que recoge el concepto a esta actividad de la siguiente manera:

“Se entiende por voluntariado el conjunto de actitudes de interés general, desarrolladas por personas físicas, siempre que las mismas no se realicen en virtud de una relación laboral, funcionarial, mercantil o cualquier otra retribución”.

En ese entonces, no sólo era el otorgamiento del reconocimiento a quienes se dedicaban a la labor social como voluntarios, sino también a la creación de sus derechos y obligaciones. Hoy en día, 16 de 17 comunidades autónomas de España poseen un marco normativo propio para el voluntariado. Entre las cuales se encuentra la ley 6 del 2018 expedida por el Gobierno de Aragón.³

Después del 2001 y ante el auge de las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) o No Lucrativas se generó una pérdida de credibilidad de estas entidades. Tras el tsunami que golpeó a Indonesia para ese año y la financiación de diferentes sectores a estas entidades en pro de los damnificados y de la reconstrucción ante la catástrofe, se destaparon varios escándalos de corrupción por malversación de recursos por parte de las ONGs (Perera, 2005). El efecto domino no se hizo esperar, en los Estados Unidos los medios de comunicación

³ https://plataformavoluntariado.org/wp-content/uploads/2019/03/ley_de_voluntariado_de_aragon_2018.pdf

difundieron para ese entonces varios artículos sobre posibles irregularidades y faltas a la ética de estas organizaciones en las cuales se denunciaba elevados sueldos para directivos, exceso de gastos de oficina, viajes y fallas en la captación de recursos. Mientras tanto en Europa el efecto tuvo algunas repercusiones, las organizaciones presentaron un leve aumento del nivel de desconfianza por parte de la ciudadanía (Bonbright, 2007).

Como consecuencia de este desprestigio mundial, el sector académico y de investigación adoptó un nuevo termino: Organización del Tercer Sector (ahora en adelante OTS) buscando tomar distancia del negativismo relacionado con el concepto de Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) o No Lucrativas (Arévalo, 2019). Para Donati (1997) el concepto de OTS hace referencia a los individuos conductores de una cultura organizativa en la cual los principios ciudadanos logran un carácter relacional y que requieren abastecerse de una conciencia reflexiva. De acuerdo con los datos publicados por EpData (2020), con base a las cifras entregadas por la PVE⁴, en España alrededor de 2,7 millones de personas hacen voluntariado.

1.5 Estado de la cuestión

A mediados del siglo XX, Lesikar (1972) fue quien por primera vez se refirió a las comunicaciones en organizaciones que no solo implicaban una comunicación de carácter interno sino también del orden externo y personal. Los planes estratégicos de comunicaciones se han estudiado durante muchos años y se han analizado dentro de lo que hoy se conoce como las relaciones públicas (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012: 38-40) considerándose que este método es el más acertado para la consecución de los objetivos propuestos por las organizaciones.

Gran parte de los planes comunicativos de las organizaciones del tipo Voluntariado están centrados en mensajes de sensibilización hacia el público y la

⁴ Plataforma del Voluntariado de España

obtención de recursos económicos, ante esto se hace necesario hablar de marketing. Si hablamos de estas entidades y el contexto que las rodea, se debe hacer referencia a Kotler y Zaltman (1971), quienes relacionaron por primera vez al concepto de marketing social que busca un cambio para mejorar la vida en las sociedades. Aunque la cuestión generó una lluvia de críticas (García, 2020) fue un punto inicial para la construcción de nuevas definiciones y adaptaciones como por ejemplo en la aplicación en asuntos sociales de las cuatro variables del marketing tradicional: producto; precio; punto de venta y promoción/publicidad. Las entidades de este orden que logren plantear una estrategia de su estructura organizacional, su visión y misión, además de aprovechar el marketing social tendrán una gran oportunidad en sus actividades internas como externas.

En América Latina existen algunos estudios sobre planes de comunicaciones en organizaciones del Voluntariado como lo plantea Rodríguez (2014) en Argentina con *Banco de Bosques* y *Voluntarios Sin Fronteras*; sin embargo, su objetivo solo se basa en retener al mayor número de voluntarios a través de la creación de estrategias digitales. Otra perspectiva plantea Duran (2010) quien indica que en la actualidad uno de los puntos más débiles de las OTS son sus estrategias comunicativas, que en su mayoría no logran conseguir el interés del público. Además, existen dificultades para dar a conocer y proyectar la realidad de la entidad hacia el público. De la misma manera la Fundación Esplai (2002) destaca que la atención de los medios externos hacía el voluntariado sólo se muestra cuando hay un escándalo o una emergencia. Otros análisis, como el planteado por Dimitrov (2009) en Australia, conminan a las organizaciones del voluntariado y de su misma línea a profesionalizar sus comunicaciones para mantener un mayor compromiso ciudadano.

Mientras tanto en Reino Unido, referente a nivel mundial en el voluntariado, como se describe en el contexto de este trabajo, existen estudios donde se invita a esta línea de organizaciones a invertir más en el gabinete de comunicaciones. Dentro de la investigación denominada *el ciclo de vida del voluntariado* realizada por

Bussel y Forbes (2003) de la Universidad de Tesside en el noroeste de Inglaterra, se concluyó la importancia de retener y buscar voluntarios a través de innovadoras estrategias propuestas por el área de las comunicaciones y marketing. Por ejemplo, New York Cares (NYC) es una organización líder en voluntariado en Estados Unidos que reúne a mil organizaciones y a casi 50 mil voluntarios anualmente (Schwartz, 2010), para esta comunidad, es de vital importancia crear una estrategia de comunicación para alcanzar estas cifras.

También se debe resaltar las conclusiones de Alonso (2019) sobre la importancia que deben tener las organizaciones del voluntariado en España para contar con el personal idóneo y profesional al servicio de sus planes de comunicaciones, especialmente en el diseño y mantenimiento de los sitios web. Según la investigación *“La comunicación de las ONG españolas a través de su sitio web”* adelantada por este autor, en las organizaciones encuestadas el 51,8% de las personas contratadas en los equipos de comunicación no presenta la formación adecuada. Estas tareas son dejadas a personal voluntario que no cuenta, en muchos casos, con los perfiles idóneos para alcanzar impacto u algún objetivo trazado. Por consiguiente, es necesario que estas OTS no escatimen esfuerzos en el solo hecho de destinar grandes sumas de sus recursos a la acción social, sino que también se invierta en recursos económicos y humanos en un componente clave como es el área de comunicaciones para la sensibilización y la participación de la sociedad.

Coincide Peris (s. f) que es de suma importancia que las entidades sociales y del voluntariado superen todo tipo de desconfianza en aplicar nuevas estrategias comunicativas para una mayor efectividad e impacto de sus mensajes. De esa manera habrá una identidad clara que permita una diferenciación con otras organizaciones.

A pesar de los estudios existentes, aún son escasos los documentos después del inicio de la pandemia de la Covid 19 y los nuevos retos originados en las comunicaciones para este tipo de organizaciones.

2. Plan Estratégico de Comunicación

2.1 Situación

La organización del Tercer Sector, Plataforma del Voluntariado de Aragón nace en marzo de 1998 tras la firma por parte de 16 entidades o asociaciones para conformar la organización en la región.

Imagen 1: logotipo de la Plataforma del Voluntariado de Aragón



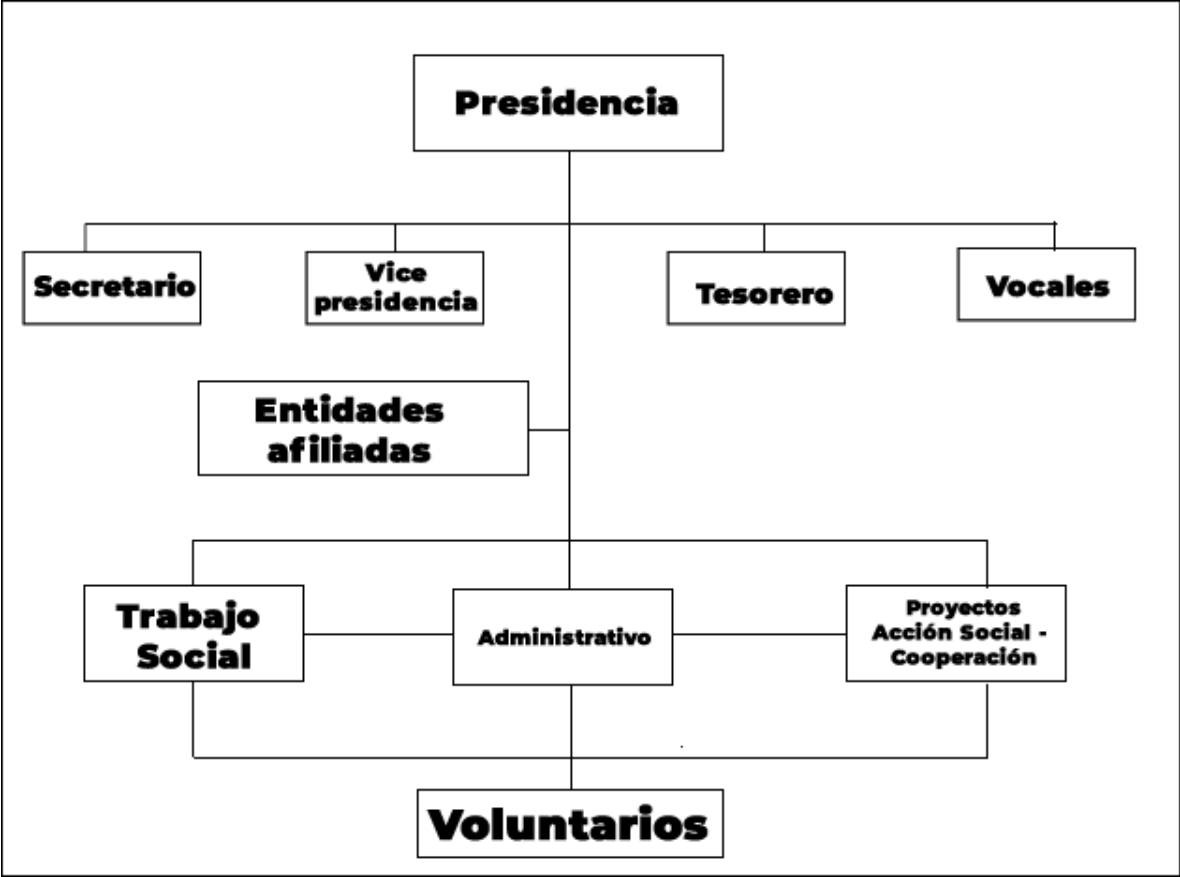
Fuente: PVA.

De acuerdo con sus estatutos, es una plataforma privada sin ánimo de lucro que excluye de sus fines los propios de las organizaciones sindicales, con personalidad jurídica propia y con plena capacidad para el cumplimiento de sus fines. Además, el nexos con otras entidades va ligado al común del voluntariado con la idea de promocionar y difundir la acción voluntaria en la sociedad española.

Del mismo modo, según la misión de la entidad, trata de visibilizar, promover y potenciar el voluntariado, e igualmente de fortalecer la red de entidades que la componen como mecanismo de representación del voluntariado en Aragón.

A través de la información recopilada y los datos entregados por la entidad, se puede elaborar el mapa (Imagen 2: mapa de la Plataforma) de cómo está conformada, destacando que, no existe como tal, un área de comunicaciones.

Imagen 2: mapa de la Plataforma



Fuente: Elaboración propia con datos suministrados y recopilados.

La junta directiva de la Plataforma está conformada actualmente por las personas recogidas en la tabla 1.

Tabla 1: Junta directiva PVA

Nombre	Cargo
Juan Hidalgo Pueyo	Presidente
Juan Carrero Jiménez	Secretario
Araceli Caveró Pérez	Vicepresidenta
José Luis González Pantoja	Tesorero
Antonio Valles Mairal	Vocal
María Teresa Aznares Callaved	Vocal
Felipe Múnera Gil	Vocal
Juan Vela Caudevilla	Vocal
Alejandro López-Blanco	Vocal
Nuria del Río Viñao	Vocal

Fuente: Elaboración propia con información oficial de la PVA.

A continuación, en las siguientes tablas se presenta la información de cada una de las asociaciones o entidades que hacen parte de la Plataforma del Voluntariado de Aragón.

Tabla 2: Entidades afiliadas a la PVA

Organizaciones
1. Asociación San Francisco de Sales de Hipoacúsicos.
2. Asociación Española contra el Cáncer.
3. Sociedad San Vicente de Paúl.
4. Movimiento contra la intolerancia (Zaragoza).
5. Centro de solidaridad Interdiocesana de Huesca "Proyecto Hombre".
6. Asociación Down Huesca.
7. ASPACE Huesca.
8. Fundación Cruz Blanca Huesca.

9. Valentia.
10. Asociación de Familiares Enfermos de Alzheimer y otras demencias.
11. Cruz Roja Española en Huesca.
12. Cáritas Diocesana de Huesca.
13. ASAPME Asociación Oscense Pro Salud Mental.
14. CADIS Huesca. Coordinadora de Asociaciones de Personas con Discapacidad.
15. Asociación Oscense de Esclerosis Múltiple.
16. Servicio de solidaridad San Viator de Aragón (SERSO).
17. ONG Entarachen-Vols.
18. Fundación Alcoraz.
19. Asociación sociocultural y Deportiva “Colombia Más Cerca”.
20. Asociación oscense por la Educación y Medio Ambiente.
21. Asociación “Pequeño Gran Paso”.
22. Asociación “Yaperú”.
23. ABC “Asociación por el bienestar común”.
24. Asociación Pro Desarrollo y Gestión Global (PRODES).
25. Manos Unidas.
26. Banco de Alimentos.
27. Mujeres Progresistas por la Igualdad.
28. Fundación Agustín Serrate.
29. Asociación Dislexicos Ave Fenix.
30. CC ONG Ayuda al desarrollo.
31. Club Multideporte Huesca.
32. Cooperación Internacional ONG.
33. Asociación sensibilidad Química Múltiple de Aragón.
34. Casa Regional de Andalucía.
35. Asociación de Enfermos Neurológicos Oscenses.
36. Grupo Cultural Almena.
37. Club Ciclista Edelweis.

38. Club de Montaña Javieres de Huesca.
39. Fundación Alaine.
40. Escuela de Fútbol Huesca.
41. Asociación 3 y MÁS.
42. Casa Regional de Andalucía.
43. Club de Judo Huesca.

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la PVA.

2.1.1 Diagnóstico

Para conocer y comprender el actual estado de las comunicaciones de la Plataforma del Voluntariado de Aragón, se consideró efectuar una investigación previa que sirve para desarrollar un diagnóstico real de la entidad del Tercer Sector.

Ficha técnica de investigación

- **Naturaleza:** Investigación cualitativa.
- **Tipo:** entrevistas semiestructuradas.
- **Ámbito:** Huesca y comunidad autónoma de Aragón.
- **Periodo de realización:** Junio – Octubre del 2021.
- **Criterios de selección:** El estudio tuvo en cuenta que los sujetos participantes fuesen expertos y estén relacionados con la Plataforma. Para esta etapa se consideró la realización de las entrevistas de manera individual como una herramienta adecuada para esta parte del proceso frente a otras técnicas, obteniendo gracias a la aplicación de las entrevistas, la información directa y evitando una posible contaminación de ideas entre los sujetos.


En este documento se fijaron varias categorías entre los entrevistados con el fin de contrastar con mayor rigor las coincidencias y desencuentros entre los participantes:

1. Directivos: Juan Hildago Pueyo y Araceli Cavero
2. Representantes de entidades afiliadas: José Luis Gonzalez y Maite Aznarez.
3. Representante de la administración pública: Pilar Martín.

- Para la selección de los entrevistados se fijó la experiencia y relación con la Plataforma del Voluntariado de Aragón, su representación en la organización, además en las entidades afiliadas se seleccionó una entidad de mayor y menor cobertura.
- También se tuvo el apoyo de la junta directiva de la plataforma para lograr los contactos, se tuvo en cuenta la disposición de los entrevistados y de su participación en esta actividad, así como de su disponibilidad para el desarrollo del mismo.
- Se construyó una **carta de presentación** para las entrevistas a nombre de cada uno de los sujetos donde se les explica el fin del estudio, el tiempo y la disponibilidad. Este documento se envió a través de correo electrónico entre los meses de junio y octubre del año 2021 (*Ver Anexo: 2 Carta de presentación*).
- Se diseñó un **modelo para las entrevistas** con aproximadamente 15 preguntas, con un guion semiabierto dejando la posibilidad de añadir u omitir dependiendo del desarrollo de la entrevista, además de incluir comentarios pertinentes (*Ver Anexo 3: Modelo de entrevistas*).
- Para la **recogida de datos e información** se complementa con este trabajo las respuestas escritas con su respectiva identificación de las entrevistas realizadas. Luego del permiso, escritura de notas y desarrollo de la ficha de registro de control de los sujetos (*Ver Tabla 3 : Ficha de registro de las personas entrevistadas*).

- Con respecto al **análisis de los datos**, luego de la recopilación del apunte de notas, se creó una ficha de análisis con cada uno de los entrevistados (*Ver Tabla 4. Ficha de análisis de cada entrevista*) donde se recopilaron las principales ideas y aportaciones del ejercicio (*Ver Anexo: 4 Ficha de análisis de los entrevistados*). Los campos de la ficha son los siguientes:
 - Identidad del entrevistado
 - Fecha de la entrevista.
 - Cargo.
 - Sector.
 - Aportaciones o ideas principales:
 - La Plataforma
 - Departamento de Comunicaciones
 - Comunicación interna y externa
 - Redes sociales
 - Medios de Comunicación
 - Relaciones interinstitucionales

Tabla 3: *Ficha de registro de las personas entrevistadas*

Nombre	Años Exp.	Perfil	Información adicional	Foto
Juan Hidalgo Pueyo	30 años	-Presidente de la Plataforma del Voluntariado de Aragón. -Presidente de Prodes. -Tesorero de la Plataforma del Voluntariado de España.	https://voluntariadod earagon.org/entidades/prodes-org/	

Aracely Cavero Pérez	30 años	<p>-Vicepresidenta de la Plataforma del Voluntariado de Aragón.</p> <p>-Ex presidenta delegada de Manos Unidas en Huesca y vicepresidenta para Europa en la Unión Mundial de Organizaciones Femeninas Católicas (UMOFC).</p>	https://www.facebook.com/araceli.caveroperez	
José Luis Gonzales Pantoja	30 años	<p>-Representante de ABC “Asociación por el Bienestar Común”.</p> <p>-Delegado colegio oficial ingenieros.</p> <p>-Técnico Agrícolas de Aragón.</p>		
Maite Aznarez	18 años	<p>-Presidenta Entarachen Bosco Global.</p>	https://www.ongvols.org/es/component/k2/maite-aznarez-presidenta-vols-huesca-voluntaria-del-ano-de-aragon	
María del Pilar Martin Faure.	21 años	<p>-Técnica de Igualdad e Integración en Ayuntamiento de Huesca.</p> <p>-Agente de desarrollo local.</p> <p>-Educatora de personas adultas.</p>	https://es.linkedin.com/in/m%C2%AA-del-pilar-mart%C3%ADn-faure-a6aa885a	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Ficha de análisis de cada entrevista

Identidad del entrevistado		
Fecha de la entrevista		
Nivel de estudios		
Cargo		
Sector		
Registros	<i>Cuestionario</i>	
	<i>Audio</i>	
Aportaciones o ideas principales		
La Plataforma		
Departamento de comunicaciones		
Comunicación interna y externa		
Redes sociales		
Medios de Comunicación		
Relaciones interinstitucionales		

Fuente: Elaboración propia.

Resultado de los datos arrojados en las entrevistas

La información recolectada en las entrevistas ha sido importante para el desarrollo del diagnóstico a profundidad de la Plataforma del Voluntariado de Aragón y todo lo relacionado a sus comunicaciones, además sirve de insumo para nutrir otros puntos de este documento y para la creación de propuestas de comunicación (*Ver Anexo 5*).

Por medio de esta técnica se identifica las carencias actuales, las necesidades y posibles mejoras que supondrían un mayor avance en el desarrollo de la PVA. Entre lo observado se destaca que la entidad históricamente no cuenta en su estructura jerárquica con una oficina o gabinete de comunicaciones, aunque es importante y es muy bien considerado por todos los entrevistados, no es claro ni está dentro de las prioridades a corto plazo de su constitución.

Actualmente estas labores de comunicaciones desempeñadas en la plataforma, que son limitadas y básicas, son efectuadas por voluntarios con escasos conocimientos en la materia y hasta por la propia directiva de la entidad, lo cual cohibe en potenciar los alcances en el área de comunicaciones.

Dentro de lo que se requiere en materia de comunicaciones se considera necesario lograr captar a más jóvenes voluntarios que puedan involucrarse en la organización.

También se detecta que las entidades afiliadas tampoco cuentan con departamentos u oficina de comunicación por lo que sería una oportunidad y un gran aporte de la PVA liderar estas acciones para obtener mayor visibilidad de esas entidades.

A pesar de que hay una buena relación entre la Plataforma y sus entidades afiliadas, no se aprovecha la comunicación interna al máximo, la generación de los

contenidos propios de cada organización para ser dados a conocer al público exterior por la falta de un canal de comunicaciones, de una persona o un equipo, que desarrolle o lidere el trabajo de recopilar, clasificar, proponer y publicar en las redes y medios propios de la PVA.

Aunque la página web de la plataforma ha sido la única vía tangible para dar a conocer desde la PVA a las demás entidades, se queda corta para tener un mayor alcance y penetrar en las agendas de los medios de comunicación a nivel local y regional, incluso para muchos, será interesante que a futuro se puedan modificar algunas secciones y desarrollar ajustes para el acceso de personas con condiciones especiales.

En la actualidad, las redes sociales son un motor importante para dar a conocer a las personas y organizaciones, en lo conocido dentro de la plataforma, es muy poco el contenido que se libera por estos medios digitales, igualmente aún no se incursiona en algunas plataformas que podrían dar a conocer mucho más las actividades desarrolladas. Coinciden en sacar el máximo provecho en generación de contenidos en redes como Facebook o Twitter.

La comunicación interna se teje, dentro de las mismas limitaciones físicas que se vive por la actual crisis de la pandemia, con herramientas tecnológicas como Zoom, Whatsapp y correo electrónico, sin embargo, no se hace con frecuencia y se detecta que hay grandes fracciones de tiempo para dar a conocer y retroalimentarse entre los representantes de las entidades y la plataforma lo que genera que se desperdicie material de comunicaciones que puede servir para dar a conocer acciones desarrolladas hacia el público exterior.

Coinciden los entrevistados en la importancia de alcanzar visibilidad por los medios de comunicación, así mismo se da relevancia para que esta tarea pueda ser constante para lograr mayor proyección de esas entidades, siendo necesaria acciones de un equipo o gabinete de comunicaciones. Del mismo modo, hay

necesidad de que haya una persona o equipo que pueda abanderar los eventos o convocatorias de prensa de sus acciones o actividades.

En cuanto a las relaciones privadas y públicas, son generalmente buenas, e incluso existen apoyos económicos o subvenciones desde el sector administrativo.

2.1.2 Análisis DAFO

Con base al diagnóstico previo se dispone a elaborarse el Análisis DAFO, instrumento globalmente conocido e ideado por Humphrey (Van Vliet, 2010) a través del cual se establecerán las Debilidades y Fortalezas, además de las Oportunidades y Amenazas detectadas en la organización PVA.

Tabla 5. Análisis DAFO

Debilidades		Amenazas
No cuenta en su estructura jerárquica con una oficina de comunicaciones.		Las repercusiones de las acciones y proyectos de la PVA se quedan dentro de la misma organización.
No es constante y fluida la comunicación interna entre el equipo de trabajo de la plataforma.		Dentro de la misma plataforma se mantiene la idea de que las actuales acciones de comunicaciones sigan siendo manejadas por voluntarios o el mismo personal directivo.
Carece de manejo y presencia en las redes digitales más importantes.		La existencia de otra organización que pueda liderar este proyecto y arrastre el ofrecimiento de promover y consolidar las comunicaciones para las organizaciones afiliadas.
La página web no tiene una buena accesibilidad.		

Fortalezas	Oportunidades
La organización posee un gran respaldo institucional y de reconocimiento con diferentes sectores regionales.	Existe unanimidad entre las directivas en crear a futuro un área de comunicaciones para la plataforma.
Recibe apoyo a través de subvenciones del sector público, con el cual hay una buena sinergia y posibles nuevos apoyos.	Hay respaldo para que la Plataforma pueda liderar o manejar las comunicaciones de las entidades afiliadas que no cuentan con esa área.
Tiene buena acogida inmediata a los llamados que hace la Plataforma a los medios de comunicación.	

Fuente: Elaboración propia.

2.1.3 Acciones de comunicación

Para conocer el alcance de la Plataforma del Voluntariado de Aragón en comunicaciones, es clave conocer los medios por los cuales interactúa con el público.

Al hacer un análisis de observación directa se encuentra que la Plataforma cuenta con sitio web (www.voluntariadodearagon.org) donde se publica esporádicamente informaciones generadas por algunas de las asociaciones o entidades que hacen parte de la organización. Además, en la mayoría de notas u entradas informativas carece de los elementos básicos para lograr mayor alcance o posicionamiento en buscadores. También presentan falencia en el contenido debido a que son textos cortos y que se limitan en más información y contexto.

En redes sociales, no cuenta con movimiento permanente y carece de presencia en Facebook, Youtube y Twitter. Registra una cuenta en Instagram (@plavoluntariadoaragon) con algunos post de sus actividades, aunque no tiene cierta periodicidad ni publicación de piezas llamativas en su feed o story.

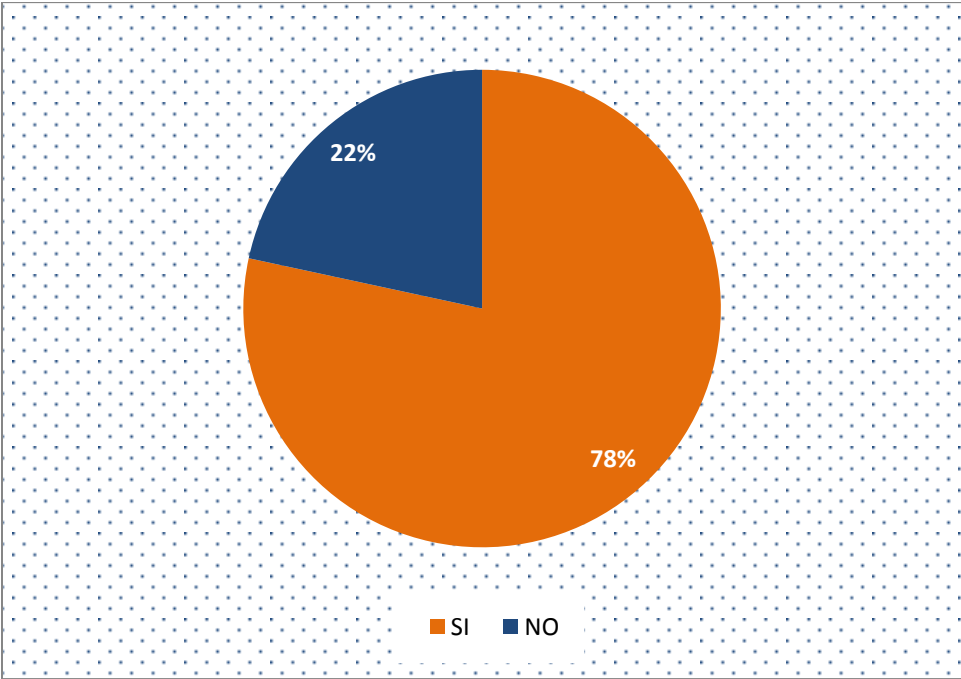
En el *Anexo1 Cobertura digital de las asociaciones de la PVA* se recopila la información lograda a través del ejercicio de observación realizado el 30 de junio del 2021 a las 43 entidades afiliadas de las cuales, siete no tienen ningún tipo de registro. A continuación, la siguiente tabla es el modelo que se utiliza y que sirve de punto de partida para la construcción de los gráficos que resumen los datos de 36 organizaciones activas:

Tabla 6: Modelo de acción comunicativa

Nombre de la entidad afiliada a la PVA		
Página web		
Facebook		
Twitter		
Youtube		
Instagram		

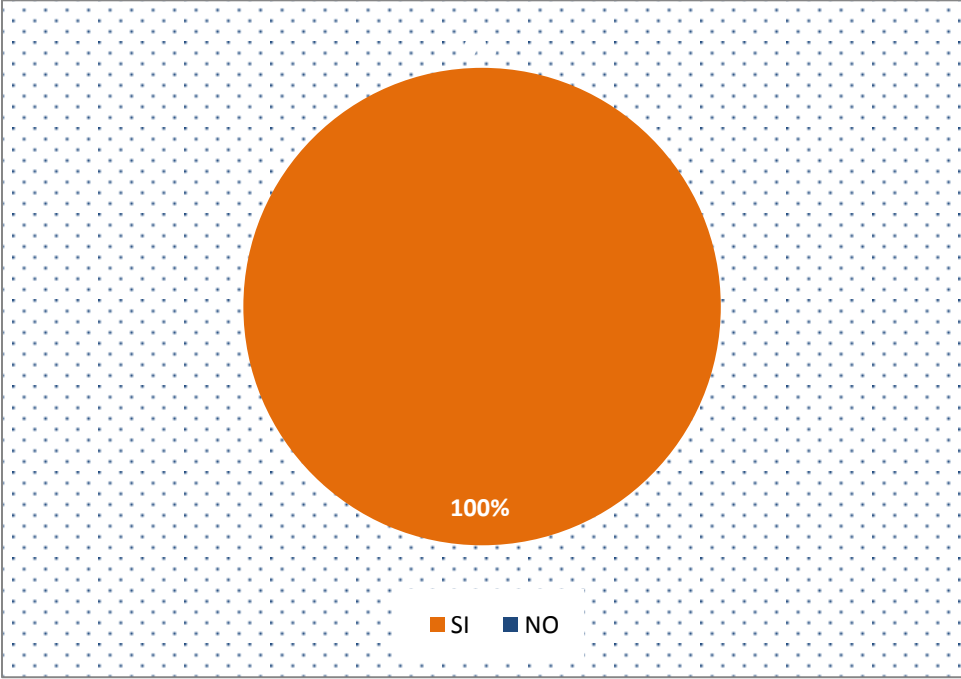
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1: Entidades de la PVA que cuentan con página web propia.



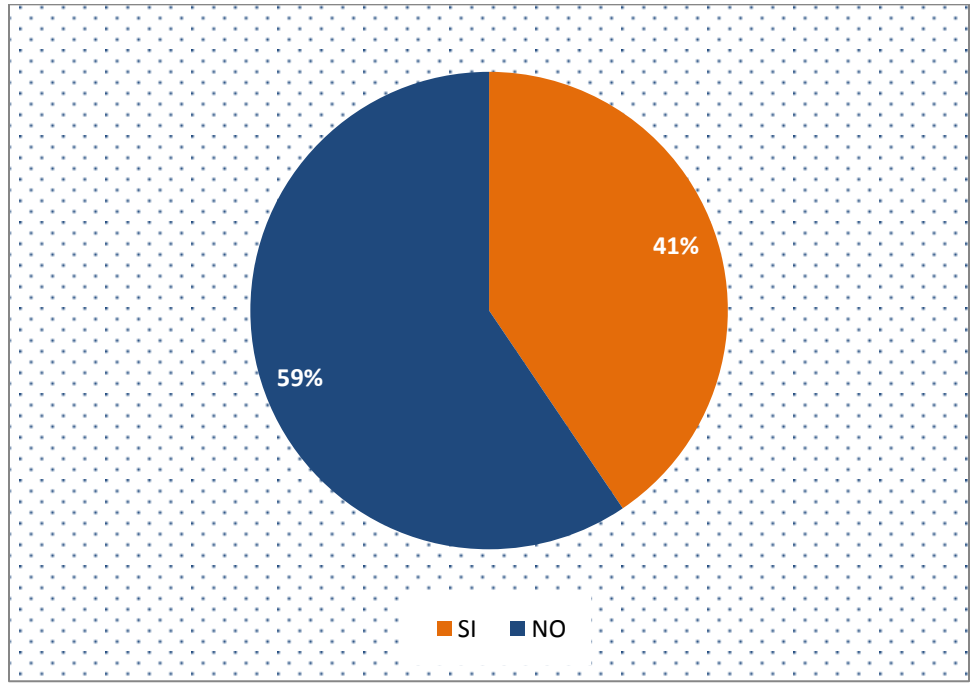
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2: Entidades de la PVA que cuentan con una cuenta en Facebook.



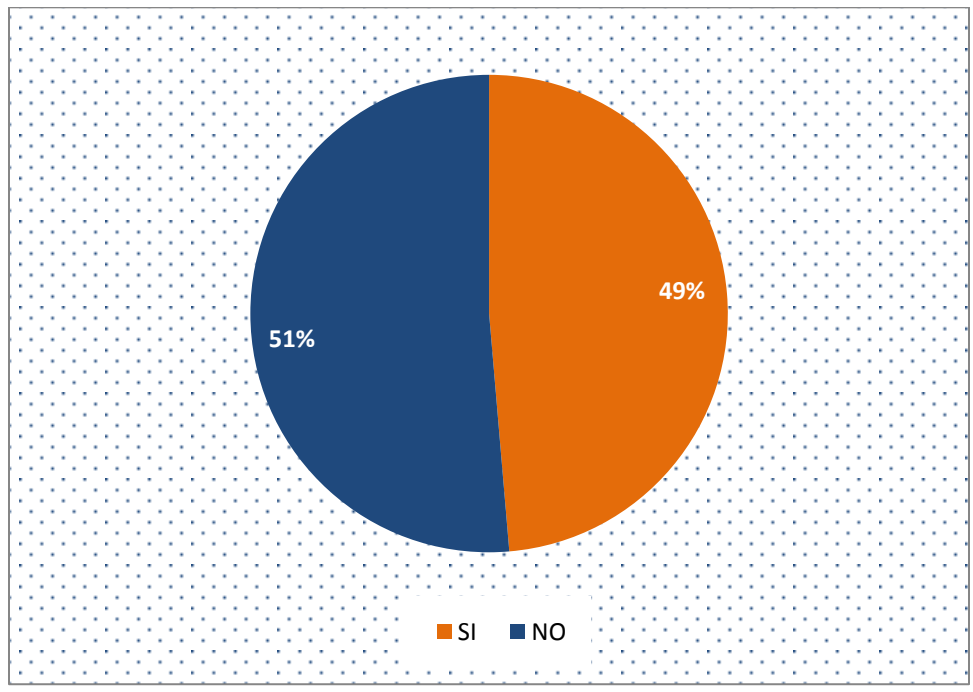
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3: *Entidades de la PVA que cuentan con una cuenta en Twitter.*



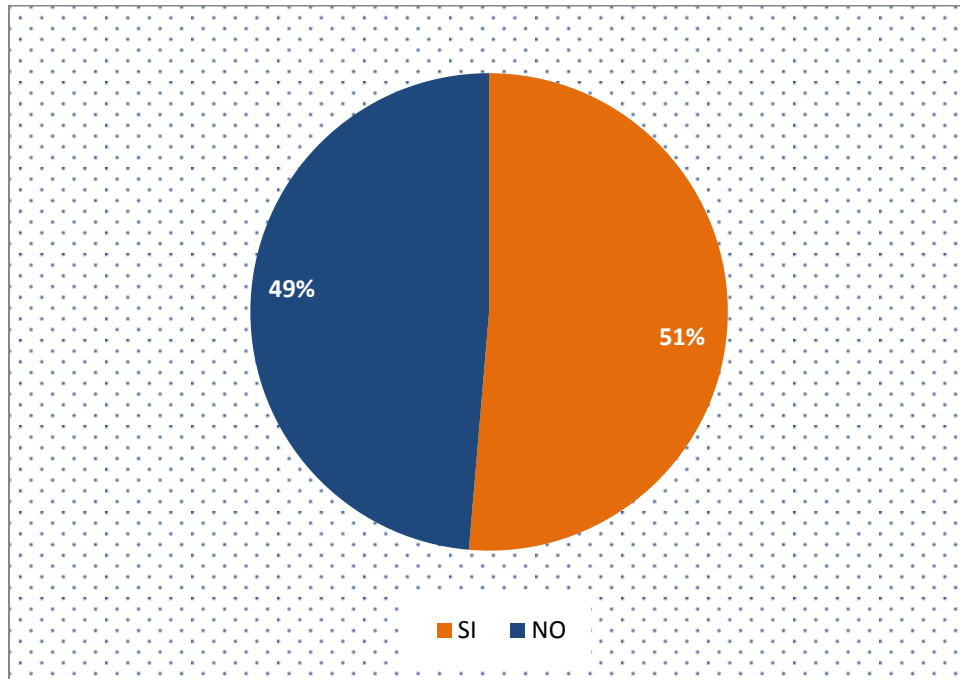
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4: *Entidades de la PVA que cuentan con una cuenta en Youtube.*



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5: Entidades de la PVA que cuentan con una cuenta en Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con este estudio desarrollado, el 22% de las entidades que hacen parte de la Plataforma del Voluntariado de Aragón no cuentan con una página web propia.

Igualmente, el 100% de las entidades afiliadas tienen presencia a través de una cuenta o página en la red social Facebook.

Mientras que en otras plataformas como Twitter, el 41% tienen cuenta en esta red social. En Youtube el 51% de las entidades no están en esta red social de videos y el 51% si lo hace en Instagram.

2.2 Objetivos

El diagnóstico realizado a la Plataforma del Voluntariado de Aragón, de su situación y contexto, ofrece la información necesaria para fijar los objetivos que busca este Plan Estratégico de Comunicaciones:

- Construir un área en la organización que se encargue y permita la difusión, coordinación y promoción de las actividades de la Plataforma y de sus entidades afiliadas.
- Incrementar la información y los contenidos sobre el Voluntariado y las acciones de la entidad.
- Fortalecer los canales digitales para impulsar la información hacia los públicos.

2.3 Público

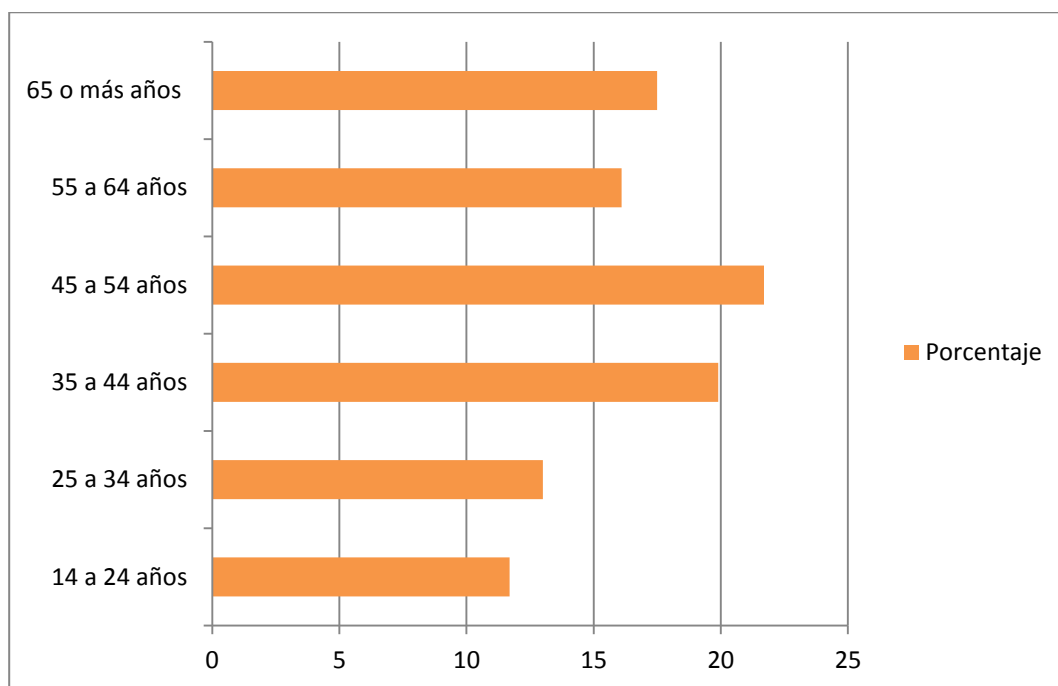
En esta fase del documento, es fundamental identificar el público objetivo para ejecutar las acciones o estrategias que están dentro de este plan y que aportan para la obtención de los objetivos trazados.

En cuanto al público objetivo, se ha focalizado en tres grupos diferentes:

1. **Potenciales voluntarios:** personas con edades comprendidas entre los 35 a 54 años de edad.
2. **Consumidores digitales:** Personas con edades comprendidas entre los 16 y 44 años.
3. **Adultos:** Con edad superior a los 60 años.

Con respecto al primer grupo de público direccionado hacia **potenciales voluntarios**, se toma el último estudio adelantado por el Tercer Sector entre los años 2017 y 2019 para conocer e identificar quiénes hacen parte de este tipo de población encontrando, como muestra el *Gráfico No.6* que la mediana edad es en la que se hace más voluntariado en España, es decir, los más interesados en hacer voluntariado están entre dos rangos de edades comprendidas entre los 35 a 54 años de edad.

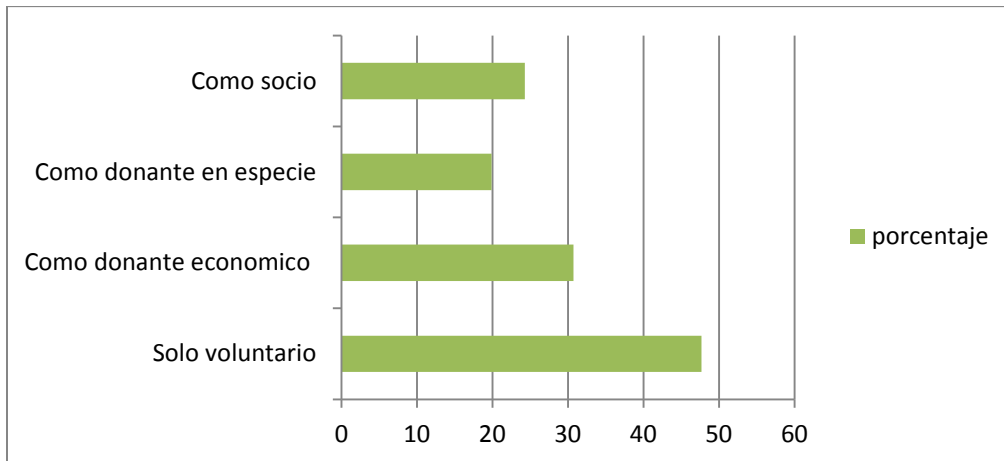
Gráfico 6: Edades de voluntarios en España



Elaboración propia a partir de datos de la Plataforma del Voluntariado de España (PVE, 2020, p.6).

Es importante destacar que las personas voluntarias en España pueden contribuir a las organizaciones de distintas maneras como: ser socio, donante en especie, donante económico o hacerlo exclusivamente como voluntario como lo muestra el *Gráfico No.7*

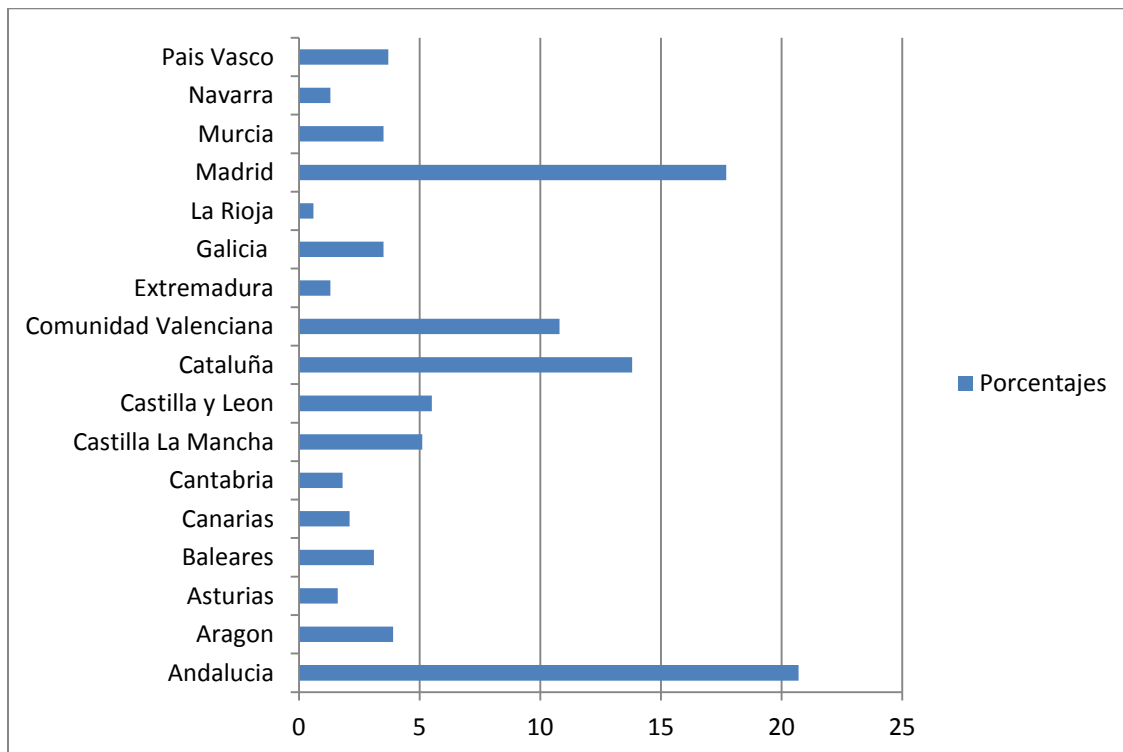
Grafico 7: Clase de voluntarios en España



Elaboración propia a partir de datos de la Plataforma del Voluntariado de España (PVE, 2020, p.13).

El voluntariado en Aragón de acuerdo con las cifras de referencia, la participación de la ciudadana en el voluntariado es baja frente a otras comunidades como Andalucía, Madrid, Cataluña o la Comunidad Valenciana.

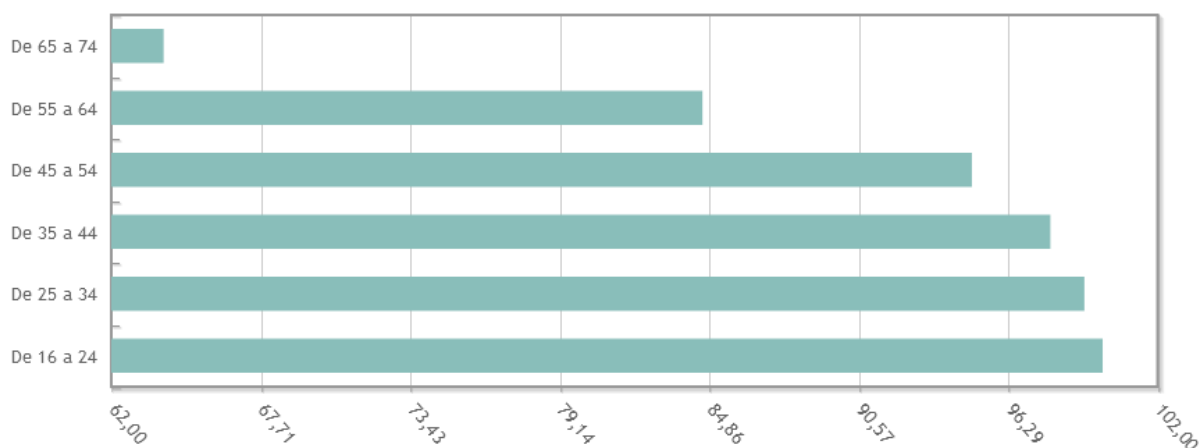
Gráfico 8: Porcentaje voluntariado por comunidades en España



Elaboración propia a partir de datos de la Plataforma del Voluntariado de España (PVE, 2020, p.23).

Frente al público **consumidor digital**, se toma como referencia el último estudio publicado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) del año 2020 y la población que ha usado internet de manera frecuente en España indicando que las edades con más constancia están entre los 16 y 44 años de edad tal como lo muestra el *Gráfico No.9*

Gráfico 9: Población que ha usado internet de manera frecuente en España



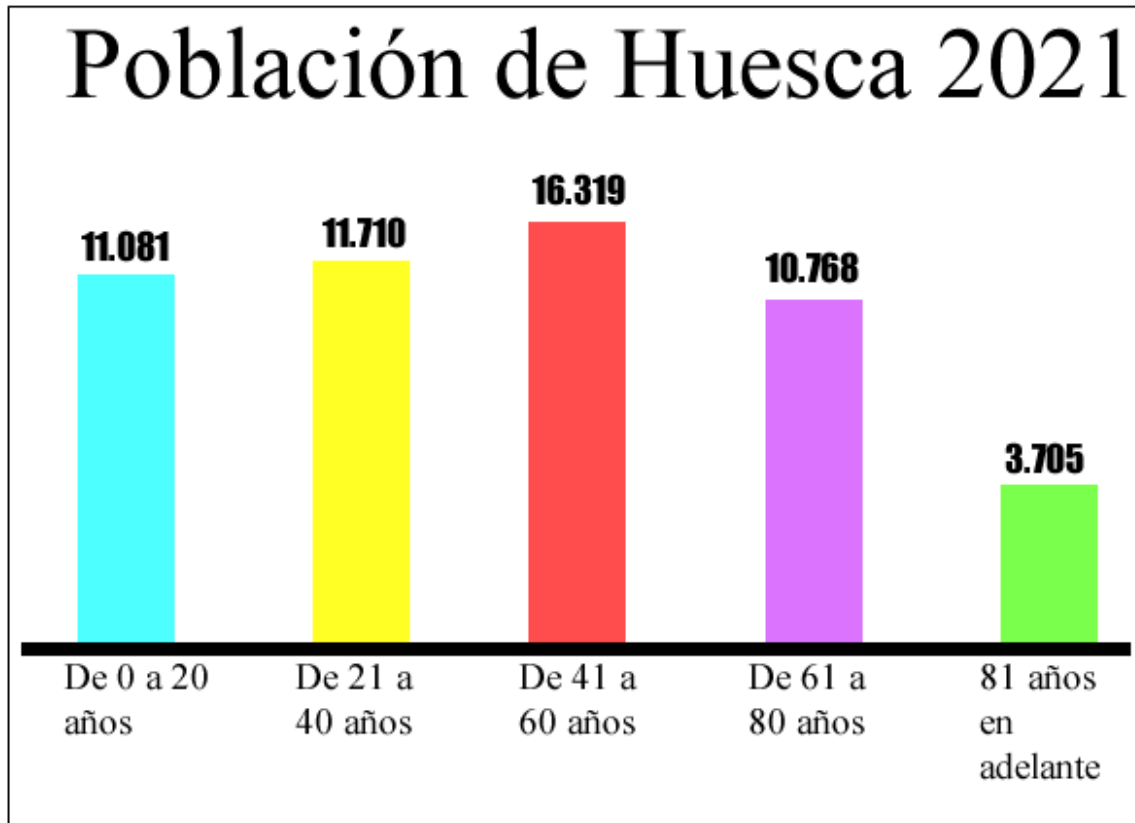
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE, 2020)

Para conocer al último grupo de **adultos** se realizó una identificación de la ciudadanía en general. La Plataforma del Voluntariado de Aragón está ubicada en la ciudad de Huesca en el norte de España, en la comunidad autónoma de Aragón y es capital de provincia. De acuerdo con cifras oficiales, la ciudad tiene 54.083 habitantes (INE, 2021).

Así mismo se identifica, en el gráfico No.10, que la población adulta no es la mayoría pero, de acuerdo con las cifras oficiales, representa a más de 14 mil personas. Este público, es importante para lograr un mayor reconocimiento,

posicionamiento y posibles apoyos económicos o financiadores de proyectos de la Plataforma.

Gráfico 10 : Distribución de personas de Huesca por edades



Fuente: Elaboración propia con datos publicados por el Instituto Aragonés de Estadística.

Es importante identificar el número de habitantes por edades, se aprecia una leve diferencia entre la población joven y adulta de la ciudad de Huesca.

Igualmente se logra apreciar la constancia en el número de habitantes en la ciudad, con una leve reducción del número de personas en Huesca tal como la muestra el *Gráfico No. 11*

Grafico 11: Número de habitantes de Huesca en los últimos 10 años



Fuente: Elaboración propia con datos publicados por el Instituto Aragonés de Estadística.

2.5 Mensaje

Para comprender cuáles deben ser los mensajes, se procedió a emplear la técnica de investigación de recogida de datos denominada Focus Group (Grupo Focal).

Para el desarrollo de este trabajo se considera el Focus Group como la opción más indicada por el manejo y la conducción que le da el moderador a un grupo de personas facilitando la extracción de la información que se necesita.

La persona moderadora debe estar en alerta mentalmente (Mella, 2020) e iniciar la discusión a través de una guía o serie de cuestionamientos, a través del dialogo con los participantes puede ir ampliando de acuerdo con las respuestas y reacciones que surjan.

Para adelantar esta propuesta, el Focus Group se realizó con base a los siguientes puntos:

- Planteamiento de objetivos
- Guion de preguntas
- Selección de los participantes
- Moderador
- Lugar y fecha
- Pautas del moderador
- Recopilación y análisis de la información
- Conclusiones

El objetivo principal del Focus Group será identificar los mensajes correctos que tendrá que enfocarse el plan de comunicaciones a través del intercambio de información y opinión de los y las participantes.

Los criterios de selección de los cuatro participantes se establecieron bajo dos circunstancias: Dos personas que estén relacionadas o vinculadas con el voluntariado (Álvaro Rios Castaño y Adela Ocenic) y otras dos personas que no sean parte (Diana Cortázar y Rubén Ernesto García).

Se construyó un guion con preguntas abiertas sobre el conocimiento del voluntariado, la Plataforma, las preferencias a la hora de escuchar o ver un mensaje para vincularse en alguna actividad (*Ver Anexo 5*).

El Focus Groups se adelantó en una residencia de la ciudad de Huesca a las 16:00 horas del día sábado 16 de octubre del 2021, lugar de encuentro entre los participantes.

El tiempo destinado del evento fue de 45 a 50 minutos.

Para la recolección de datos se emplea una grabadora de sonido y una libreta de apuntes en un cuaderno donde se plasmará el lenguaje no verbal y otros detalles a tener en cuenta durante el dialogo.

Después de realizar el Focus Group se procede a recopilar y transcribir la información para analizar los datos recaudados que darán lugar a las conclusiones o los mensajes.

2.5.1 Análisis de datos del Focus Group

Luego de la recopilación de la información documentada en el presente trabajo (*Ver Anexo 6*) se procede a sintetizar los datos arrojados en el ejercicio y concluir el tipo de mensajes. Es necesario aclarar que los participantes lo hicieron de manera abierta, espontánea y no hubo algún tipo de refutación entre participantes.

“Conoce de las múltiples acciones filantrópicas de la Plataforma”

Al desarrollar la actividad de acuerdo con el planteamiento se procedió a comenzar por el primer bloque de preguntas.

Todos los participantes coinciden en el concepto de voluntariado como una acción que se desarrolla de manera libre y en pro de otros o con un objetivo en específico, igualmente que la Cruz Roja es una entidad muy visible y que está en el imaginario de todos, sin embargo, al consultar sobre la existencia de la PVA resulta que los participantes que no tienen vínculos directos con el voluntariado,

Diana Carolina y Rubén, no tienen información y no conocen a la entidad pese a residir en la región, por ejemplo en el caso de Carolina sabe o tienen idea de la existencia de algunas entidades afiliadas a la PVA y no de la propia plataforma.

Igualmente, queda evidente que los mensajes son más atractivos y llegan más directamente a través de las redes sociales como “Whatsapp o Instagram”. Así mismo en otro bloque de preguntas, los participantes ven necesario en que los mensajes estén proyectados en vídeos, que tengan impacto en el contenido, poco texto y sea llamativo en sus imágenes y sonidos.

“Haz parte del cambio y ayuda al otro”

Para el segundo bloque de preguntas, todos y todas coinciden en que la acción voluntaria que más les llama la atención es ayudar a otras personas, especialmente en situación de vulnerabilidad. Esta línea de voluntariado despierta un interés mucho más conmovedor como lo registró Rubén al llamado que se le hizo para apoyar en la situación de los migrantes de Afganistán o en el caso de Adela con las personas con algún tipo de problema de salud mental.

Pero también, hay otras modalidades que pueden persuadir y es vincular a las actividades de voluntariado distintas y poco comunes tal como lo reflejó Adela que posee una aspiración personal de apoyar en temas deportivos o a Carolina en temas relacionados con el medio ambiente.

“Aporta y míralo en que se gasta”

Para el cierre del bloque de preguntas, resulta interesante que la mayoría de participantes desean colaborar a afirmar que sienten garantía en hacerlo cuando la organización da muestras de transparencia en lo que reciben y en como lo invierten. No obstante, Álvaro no lo ve conveniente, muy al contrario de lo que piensa Adela o Rubén que estarían más cómodos con ver testimonios de cómo se invierten los aportes.

2.6 Estrategia

Para ejecutar mejoras en las comunicaciones de la Plataforma del Voluntariado de Aragón es importante haber identificado las principales falencias y establecer los objetivos. Partiendo de estos cimientos se empleará una estrategia que permita una mejor comunicación para la entidad y sus afiliados. De acuerdo con Wilcox, Cameron y Xifra (2012), la estrategia se debe definir cómo y por qué se van a conseguir el objetivo y los componentes de la campaña. Para este plan nos centraremos en la comunicación interna y externa:

2.6.1 Creación de un Gabinete de Comunicaciones

Como lo define Ramírez (1995), los gabinetes de comunicaciones se consideran como fuentes activas, organizadas y que permiten una estabilidad de la información, cubriendo los requerimientos comunicativos tanto al nivel interno como en la parte externa de las entidades o personas que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva hacia la sociedad.

La construcción del gabinete de comunicaciones implica su ingreso al organigrama de la Plataforma, de acuerdo con Martínez (2015), será fundamental depender de la presidencia o alta dirección de la organización para efectuar el trabajo correctamente, esto implica lograr acceso directo a las áreas de decisión. Desde el gabinete se coordinan las acciones de comunicación para que haya coherencia entre unas y otras.

2.6.2 Comunicación interna

Con respecto a las funciones enmarcadas por Ramírez (2015) se procede a plantearlas generalidades de las funciones de la persona encargada del área interna:

- Definición de contenidos internos.
- Edición de publicaciones y canales internos.
- Reuniones informativas.
- Revista mensual.
- Cursos de comunicación a portavoces y directivos.
- Video institucional.
- Reunión jerárquica desde presidencia con las otras áreas.
- Grupos de trabajo o redes sociales internas.
- Seguimiento de resultados.

El gabinete tendrá que construir agenda y generar información propia para sus socios y colaboradores, además de voluntarios. A través de la presidencia y junta directiva se establecerán jornadas de puertas abiertas, rendición de cuentas e informes periódicos sobre las actividades que se desarrollen. Los informes se pueden impulsar a través de Newsletter.

Canales de comunicación: es importante fijar cómo se mantendrán las relaciones entre los integrantes y participantes teniendo en cuenta la permanente comunicación que debe existir, igualmente porque muchos no residen en la misma zona y teniendo en cuenta otros factores como horarios laborales, distancias, ocupaciones, situación familiar, etc. (*Ver Anexo 7*).

2.6.3 Comunicación externa

Para esta área es importante tener en cuenta varios enfoques: relaciones con medios, marketing y relaciones con el público.

La persona encargada de las relaciones con los medios, tendrá que desarrollar boletines informativos de la plataforma para hacerlos visibles en los medios online y offline. Enviara información a periodistas clave. Atención y solución a los

requerimientos periodísticos, tendrá buenas relaciones con el resto de organizaciones y canalizar las informaciones más importantes para la generación de nuevos contenidos.

Igualmente deberá realizar rondas a medios de comunicación para que los directivos y portavoces den a conocer las actividades y acciones de la PVA al igual que sus entidades afiliadas.

Frente al marketing, se encargara de liderar las campañas para visibilizar proyectos o actividades de la plataforma, incluso gestionar nuevos recursos para desarrollar las campañas.

Con respecto a las relaciones con el público será de vital importancia lograr la atención, obtener buena comunicación con líderes de opinión, influencers y personajes públicos.

2.6.4 Redes Sociales y web

Es importante desarrollar una estrategia de contenidos para visibilizar las actividades de la plataforma a través de diferentes redes, del mismo modo de liderar el sostenimiento de contenidos en la web propia (*Ver Anexo 8*).

Frente al diseño y selección de las redes sociales, ha sido importante revisar cuáles son las plataformas más consultadas y de mayor credibilidad y acceso del público objetivo. A continuación, se presenta una tabla donde se indican algunas cuestiones que se han tenido en consideración para la elección de las mismas.

Tabla 7: selección de redes sociales

CRITERIOS	
1.	¿Qué red social se seleccionará para la creación de nuevos perfiles digitales para la PVA?
2.	¿Qué público se pretende encontrar y llegar en esa red?
3.	¿Qué se pretende lograr en esa red social?
4.	¿Qué tipo de contenidos y los tiempos de publicación?
5.	¿Quién será el/los responsable de esta actividad?

Fuente: Elaboración propia.

Con el último informe publicado por IAB (2021), en España utilizan las redes sociales más de 26 millones de personas entre los 16 y 70 años de edad, casi el 80% de los internautas usan algún tipo de red social siendo las más utilizadas: Facebook, Instagram, Twitter y Whatsapp.

Ante esto, es claro que este Plan Estratégico de Comunicaciones elige las mencionadas redes para el desarrollo de sus objetivos.

2.7 Calendario

Para el calendario de actividades del Plan Estratégico de Comunicaciones de la Plataforma del Voluntariado de Aragón se tendrá en cuenta el contexto y los tiempos para que los mensajes tengan un mayor impacto entre los públicos.

De acuerdo con Wilcox, Cameron y Xifra (2012, p.166) los encargados de las relaciones públicas deben pensar por adelantado para lograr que las cosas sucedan de la manera correcta, en los tiempos o momentos apropiados.

En la siguiente tabla se especifica el cumplimiento del plan que iría durante todo el año 2022.

Tabla 8: Calendario

Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Socialización del plan de comunicaciones con directivos y personal												
Creación del área de comunicaciones en la PVA.												
Reuniones de coordinación de comunicaciones con entidades afiliadas.												
Comunicación Interna												
Revista informativa interna												
Actividades internas de difusión.												
Curso a portavoces												
Vídeo Institucional												
Comunicación externa												
Boletines informativos.												
Contacto con medios, periodistas, influencers.												
Ronda a medios de comunicación.												
Convocatorio de ruedas de prensa.												
Cubrimiento eventos de la organización												
Redes Sociales y Web												
Modificaciones en la estructura de la página												

web.												
Creación nuevas redes sociales												
Generación contenidos redes sociales y web												
Publicidad en medios digitales.												
Resultados												
Presentación final de resultados.												

Fuente: Elaboración propia.

2.8 Presupuesto

El Plan Estratégico de Comunicaciones requiere tener un presupuesto definido que se distribuirá en las diferentes tareas y acciones a desarrollar así como en los materiales y herramientas de comunicación.

En el caso de estudio, el presupuesto recomendable para ejecutar el plan asciende a una cifra de: 33.350 euros del cual un 10% estaría destinado para hacer frente a gastos que no han sido contemplados o para afrontar algún tipo de comunicación en crisis.

A continuación, se detalla el costo de las acciones y de los materiales necesarios para alcanzar los objetivos:

Tabla 9: Presupuesto

Acción	Detalle	Valor
Publicidad en redes sociales	Publicación en Facebook e instagram. (Feed e story).	500 Euros
Cámara Nikon con óptico gama media-alta. (D5600)	Para registros de eventos propios y videos en HD.	900
Micrófono inalámbrico o de solapa.	Para transmisiones o grabación de vídeos.	100
Juego de luces básico	Herramienta para mejorar grabación de vídeos.	80
Estabilizador para celular DJI	Para grabar intro de video institucional.	170
Material impreso para periodistas e invitados	Material que se comparte.	500
Community Manager (videografo)	Encargado de la estrategia de contenidos en las redes sociales. Diseño y edición de imágenes y vídeos.	13000
Periodista	Responsable de la comunicación interna, externa, contactos, medios, enlace con junta directiva y de adelantar el plan.	18000
Gastos de transporte	Acompañamientos.	300
TOTAL:		33.550

Fuente: Elaboración propia.

2.9 Evaluación

Una vez finalizado el Plan Estratégico de Comunicaciones de la Plataforma del Voluntariado de Aragón es necesario presentar una serie de métricas para fijar el cumplimiento de los objetivos trazados.

Para el registro se tiene en cuenta la aplicación de varias métricas, desde los indicadores presenciales (reuniones, rondas de medios y eventos) y por otra, el impacto que tiene las acciones adelantadas en redes sociales y página web.

Frente a los indicadores presenciales se reseña en una tabla la propuesta para los eventos en físico:

Tabla 10: Propuesta para reuniones y socializaciones

Reuniones y socializaciones
Número de asistentes
Tiempo de duración
Preguntas realizadas en el evento
Temas abordados en el evento

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la información interna se fijara el número de actividades o contenidos compartidos con el personal de la Plataforma o sus organizaciones:

Tabla 11: Propuesta contenidos internos

Contenidos internos
Tipo de actividad
Número de personas recibidas
Tipo de contenido
Temas

Fuente: Elaboración propia

En el tema de las redes sociales se hará necesario hacer un seguimiento a cada una de las redes creadas, el engagement y toda la generación de contenidos y su alcance entre el público:

En Facebook, se considera importante el número de seguidores que tendrá la página, número de “likes” o me gusta, el número de contenidos o publicaciones generadas en el muro y en el story de la cuenta, número de comentarios en las publicaciones, número de compartidos y menciones.

Tabla 12: Facebook

Facebook
Número de seguidores
Número de likes
Numero de publicaciones en el muro y en el story
Número de Comentarios
Número de compartidos
Número de etiquetados o menciones

Fuente: Elaboración propia.

En Instagram, la red social popular por las imágenes y vídeos se tendrá en cuenta los siguientes indicadores: número de seguidores, número de fotos y de vídeos, número de Reels, número de “me gusta”, número de comentarios por publicación y número de mensajes realizados.

Tabla 13: Instagram

INSTAGRAM
número de seguidores
número de fotos y de vídeos
número de Reels
número de “me gusta”
número de comentarios
número de mensajes realizados

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la cuenta de Twitter se tendrá en cuenta los indicadores de seguidores, número de tweets, retweets, menciones, contenidos publicados.

Tabla 14: Twitter

TWITTER
Número de tweets
Número de retweets
Menciones
Contenidos publicados (fotos, vídeos)

Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Whatsapp Business, se fijaron indicadores tales como:

Número de contactos (que ya tenga recibido el mensaje y contestado).

Número de mensajes masivos y respuestas.

Tabla 15: Whatsapp

WHATSAPP
Número de contactos
Número de listas
Número de mensajes masivos
Respuestas

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para la página web, es importante contar con las métricas ofrecidas por el servidor para tener en cuenta el número de visitantes, origen, tiempo en la página, secciones visitadas y procedencia.

Tabla 16: Página web

PÁGINA WEB
Número de visitantes
Origen del visitante
Tiempo en la página del visitante
Secciones más vistas
Procedencia (de un buscador, red social)

Fuente: Elaboración propia

3. Conclusiones

La creación de este Plan Estratégico de Comunicaciones de la Plataforma del Voluntariado de Aragón ha contribuido a identificar las falencias existentes dentro de la organización y a paliar las fallas detectadas en las comunicaciones internas, externas y digitales.

Con respecto a este trabajo, es interesante resaltar el ejercicio de investigación desarrollado para identificar los tres tipos de audiencias y los mensajes adecuados para alcanzar al público objetivo de la entidad del Tercer Sector.

Tras comprobar que el diseño del plan estratégico de comunicaciones permite mejorar la difusión, el alcance, el posicionamiento con la ejecución de un gabinete de comunicaciones, se puede recomendar para que se pueda tener como un requisito obligatorio para convocatorias públicas, contar con planes de comunicaciones dentro de proyectos sociales y así lograr y alcanzar mejores resultados.

Es importante destacar que para la ejecución de este tipo de planes se debe contar con personal idóneo y cualificado que tengan la capacidad para diseñar, un plan de comunicaciones de una organización, implementarlo, presentar alternativas ante cualquier vicisitud y tener las herramientas para medir los objetivos que se han trazado.

4. Referencias bibliográficas

AB (2021). *Estudio de Redes Sociales*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Alonso, P. (2019). La comunicación de las ONG españolas a través de su sitio web. Universidad Complutense. Página 6

Álvarez, T; Caballero, M (1994). *Vendedores de imagen, los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Barcelona: Paidós. Recuperado de

<https://sites.google.com/site/anocfegalan7/4998324-16riamorGEcishae89>

Araque, N. (2009). *El voluntariado a través de los cambios legislativos y funcionales*. Prisma Social. Página 6

Arévalo-Martínez, R.; Ortiz-Rodríguez, H. (2019). "Comunicación organizacional web de la ética en las organizaciones del tercer sector". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280522. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.22>

Anheier, H., & Salamon, L. (1999). Volunteering in Cross-National Perspective: Initial Comparisons. *Law and Contemporary Problems*, 62(4), 43-65. doi:10.2307/1192266

Bonbright (2007). The Changing Face of NGO Accountability: A Talk at the International seminar on Civil Society and Accountability. Seminar in Montevideo.

Bussell, H. y Forbes, D. (2003). El ciclo de vida del voluntariado: un modelo de marketing para el voluntariado. *Acción voluntaria*, 5 (3), 61 – 79

Casado, D (1999). *Imagen y realidad de la Acción Voluntaria*. Barcelona: Ed. Hacer. Página 13

Cooperatingvolunteers (2021). *Historia del voluntariado*. Recuperado de <https://www.cooperatingvolunteers.com/sin-categorizar/historia-del-voluntariado-2/>

Dimitrov, R. (2009). *The strategic response: an introduction to non profit communication*. University Western Sydney. Recuperado de <https://cutt.ly/KRVB9aC>

Donati, P. (1997). "El desarrollo de las organizaciones del tercer sector en el proceso de modernización y más allá". Reis. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/40184010>

Durán Bravo, P. y Fernández Fuentes, M.B. (2010). "La comunicación en las organizaciones del tercer sector". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 595 a 603.

http://www.revistalatinacs.org/10/art3/921_Puebla/42_Duran.htmlDOI:
10.4185/RLCS-65-2010-921-595-603

EpData (2020). *Voluntariado, datos y estadísticas*. Recuperado de <https://www.epdata.es/datos/voluntariado-datos-estadisticas/226>

Fundación ESPLAI (2002). *“El Tercer Sector visto desde dentro”*. La renovación de las ONG y los retos de la exclusión social, Barcelona.

García, M; Simancas E. (2020) *Lectura crítica del márketing social para las ONG desde un enfoque comunicativo*. Comprender la publicidad para transformar la sociedad. Actas II Congreso Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad. Página 292 <https://cutt.ly/VRVB86H>

Galindo, A. (2005). *Voluntariado y sociedad participativa*. Kadmos. Salamanca. Página 49.

Garca, S. (2021). *Covid, cambio y Tercer Sector*. EuropaPress [Columna de opinión]. Recuperado de <https://cutt.ly/kRVB5pH>

INE (2021). *Huesca: Población por municipios y sexo*. Recuperado de:
<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2875&L=0>

Kotler, P. y Andreasen, A.R. (1991), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Prentice Hall. Cuarta edición. Englewood Cliffs. New Jersey.

Lesikar, R. (1972). *Business communication: Theory and application*. Illinois: Homewood. Recuperado de <https://www.worldcat.org/title/business-communications/oclc/911062110?referer=di&ht=edition>

Marston, Jhon (1963). *“The nature of Public Relation”*. García, R (1994). *Solidaridad y Voluntariado*. Página 59 <https://cutt.ly/yRVNqGI>

Martínez, A. (2015). *Fortalezas, debilidades y tendencias de los Gabinetes de Comunicación*. Recuperado de:
<http://congreso.us.es/congresorrpp/iiAna%20Almansa.pdf>

Mella, O. (2020). *Grupos Focales, técnicos de investigación cualitativa*. CIDE. Recuperado de <https://cutt.ly/iRVNrp8>

Mora, S. (1996). El fenómeno del voluntariado en España. *Documentación social. Revista de estudios sociales y de sociología aplicada*, 104, 115-128.

- Perera, I. (2005): *“No political will to fight corruption in post-tsunami reconstruction”*. Sunday Times, 15 Mayo.
- Peris, S. (s.f). *Comunicación e imagen en las ONG*. Universidad Jaime I. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/61427506.pdf>
- PVE (2020). La acción voluntaria en España. Recuperado el 15 julio de 2020 <https://plataformavoluntariado.org/wp-content/uploads/2021/01/accion-voluntaria-2017-2019.pdf>
- Ramírez T. (1995). *Gabinetes de Comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación. pp: 59 – 90.
- Rodríguez, P. (2014). *Diseño de comunicaciones en Redes Sociales Digitales para aumentar los voluntarios de ONGs en Argentina*. Universidad de Palermo. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/22010_74996.pdf
- Schwartz, N. E. (2010). *A Volunteer Communications Strategy: 13 Steps to Driving Recruitment, engagement and Leadership (Case Study)*. Recuperado de http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902040798_8410_6734.pdf
- Quiñones, E. (2004). *Formación de voluntariado. Animadores, métodos y propuestas*. CCS. Página 85
- Tonon, G. (2007). *Reflexiones Latinoamericanas sobre Investigación Cualitativa*. Recuperado de <https://cutt.ly/vRVNtd3>
- Tur-Viñes, V. Monserrat-Gauchi, J. (2014). *El Plan Estratégico de comunicación*. Universidad de los Hemisferios. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>
- Van Vliet, V. (2010). *Albert Humphrey*. Recuperado de: <https://www.toolshero.com/toolsheroes/albert-humphrey/>
- Wilcox, Denis L.; Cameron, Glen T.; Xifra, J. (2012) *“Relaciones públicas. Estrategias y Tácticas”*. Pearson Educacion.

5. ANEXOS

ANEXO 1. Cobertura digital de las asociaciones de la PVA

Manos Unidas Huesca		
Página web	http://www.manosunidas.org/	Si
Facebook	https://www.facebook.com/manosunidashuesca	Si
Twitter		No
Youtube	https://www.youtube.com/channel/UCTrQ3nP8yyBAesLvinHIYrQ	Si
Instagram	https://www.instagram.com/manosunidashuesca	Si

ABC – Asociación por el bienestar común		
Página web		No
Facebook		No
Twitter		No
Youtube		No
Instagram		No

AEMA – Asociación por la educación y el medio ambiente		
Página web	http://www.educacionymedioambiente.com	SI
Facebook	https://www.facebook.com/groups/791170874603924	SI
Twitter		NO
Youtube		NO
Instagram		NO

Alzheimer Huesca		
Página web		No
Facebook	https://www.facebook.com/asocalzheimerhuesca	SI
Twitter		No
Youtube	https://www.youtube.com/watch?v=r-KC8bbmE2g	SI
Instagram	https://www.instagram.com/alzheimer_huesca	Si

ASAPME Huesca: Asociación Oscense Pro Salud Mental		
Página web	http://asapmehuesca.org/	SI
Facebook	https://www.facebook.com/ASAPMEHUESCA	SI

Twitter	Existe cuenta pero de la sede de Zaragoza	NO
Youtube	https://www.youtube.com/channel/UCO3dAi8Y7-DyNYPhb9adTjg	SI
Instagram	https://www.instagram.com/asapmehuesca	SI

Asociación de disléxicos Ave Fénix		
Página web	http://asociacion-dislexicos-ave-fenix.webnode.es/	SI
Facebook	https://www.facebook.com/profile.php?id=100009338701916	SI
Twitter		NO
Youtube		NO
Instagram		NO

Asociación de enfermos neurológicos oscenses		
Página web	https://aenohuesca.net/	SI
Facebook	https://www.facebook.com/Aeno-Huesca-334507620449451	SI
Twitter	https://twitter.com/Aeno_huesca	SI
Youtube		NO
Instagram	https://www.instagram.com/aeno_huescaa/	SI

Asociación aragonesa de Mujeres Progresistas por la igualdad		
Página web	http://www.fmujeresprogresistas.org/	SI
Facebook	https://www.facebook.com/mujeres.progresistas	SI
Twitter	https://twitter.com/fmprogresistas	SI
Youtube	https://www.youtube.com/user/MujeresFMP	SI
Instagram		NO

Asociación de familias numerosas de Aragón 3 y más		
Página web	https://www.3ymas.org/	SI
Facebook	https://www.facebook.com/3ymas-171176042916718	SI
Twitter	https://twitter.com/3ymas	SI
Youtube	https://www.youtube.com/user/3ymas	SI
Instagram	https://www.instagram.com/familiasnumerosasdearagon/	SI

Asociación española contra el cáncer		
Página web	https://todocancer.com/	SI
Facebook	https://www.facebook.com/unidoscontraelcancer	SI

Twitter	https://twitter.com/aecc_es	SI
Youtube	https://www.youtube.com/user/aecc	SI
Instagram	https://www.instagram.com/aecchuesca/	SI

Asociación oscense de esclerosis múltiple		
Página web	http://www.aodem.org/	SI
Facebook	https://www.facebook.com/aodem.huesca	SI
Twitter		NO
Youtube		NO
Instagram		NO

Asociación Pequeño Gran Paso		
Página web		NO
Facebook	https://www.facebook.com/Peque%C3%B1o-Gran-Paso-164769616876449	SI
Twitter		NO
Youtube		NO
Instagram		NO

Asociación San Francisco de Sales de Hipoacúsicos		
Página web		NO
Facebook	https://www.facebook.com/Asociaci%C3%B3n-San-Francisco-de-Sales-de-Hipoac%C3%BAasicos-285583781636398	SI
Twitter		NO
Youtube		NO
Instagram		NO

CADIS Huesca		
Página web	http://www.capaces.org/	SI
Facebook	https://www.facebook.com/cadis.huesca	SI
Twitter	https://twitter.com/CadisHuesca	SI
Youtube	https://www.youtube.com/user/cadishu	SI
Instagram	https://www.instagram.com/cadishuesca_/	SI

Banco de Alimentos de Huesca		
Página web	https://bancoalimentoshuesca.wixsite.com/home?fbclid=IwAR35yWKRQ3z8tptplc0TM-LQSWXzfN_Jbzmxs7dZVrcn_30-	SI

	x4iQ_zMvEQ	
Facebook	https://www.facebook.com/Bancodealimentosdehuesca	SI
Twitter		NO
Youtube		NO
Instagram	https://www.instagram.com/bancoalimentoshuesca/	si

Caritas – Huesca		
Página web	http://www.caritashuesca.org/	SI
Facebook	https://www.facebook.com/CaritasHuesca	SI
Twitter	https://twitter.com/CaritasHuesca	SI
Youtube	https://www.youtube.com/channel/UCFAUQ8z1MIRmhAmcXWB_iYgw	SI
Instagram	https://www.instagram.com/caritashuescar/	SI

ASPACE Huesca		
Página web	https://aspacehuesca.org/	SI
Facebook	https://www.facebook.com/aspacehuesca	SI
Twitter	https://twitter.com/ASPACE_Huesca	SI
Youtube	https://www.youtube.com/channel/UCgINdzJjHA1sIkT5aXlIzKQ	SI
Instagram	https://www.instagram.com/aspacehuesca/	SI

Centro de solidaridad interdiocesano de Huesca		
Página web		NO
Facebook	https://www.facebook.com/ProyectoHombreHUESCA/	SI
Twitter		NO
Youtube		NO
Instagram		NO

CC ONG Ayuda al desarrollo		
Página web	www.ccong.es	SI
Facebook	https://www.facebook.com/CCONGAyudaalDesarrollo	SI
Twitter		NO
Youtube	https://www.youtube.com/user/webccong	SI
Instagram	https://www.instagram.com/ccongsolidaria/	SI

Casa regional de Andalucía en Huesca		
Página web		NO
Facebook	https://www.facebook.com/casadeandaluciahuesca	SI
Twitter		NO
Youtube		NO
Instagram		NO

Chap-KO		
Página web		NO
Facebook	https://www.facebook.com/chapko.es/	SI
Twitter		NO
Youtube		NO
Instagram	https://www.instagram.com/chapko.es/	SI

Club Ciclista Edelweiss		
Página web	http://www.pcedelweiss.es	SI
Facebook	https://www.facebook.com/CCEdelweiss/	SI
Twitter		NO
Youtube		NO
Instagram	https://www.instagram.com/ccedelweiss/	SI

Cruz Roja Huesca		
Página web	https://www.cruzrojahuesca.org/	SI
Facebook	https://www.facebook.com/CruzRojaProvinciaDeHuesca	SI
Twitter	https://twitter.com/cruzrojahuesca	SI
Youtube	https://www.youtube.com/user/cruzrojahuesca	SI
Instagram	https://www.instagram.com/cruzrojahuesca/	SI

Club multideporte Huesca		
Página web	http://www.huescadeporte.com	SI
Facebook	https://www.facebook.com/multideportehuesca	SI
Twitter		NO
Youtube		NO
Instagram		NO

Club de montaña Javieres de Huesca		
Página web	https://javieresdehuesca.blogspot.com/	SI
Facebook	https://www.facebook.com/JavieresDeHuesca	SI
Twitter		NO
Youtube		NO
Instagram		NO

Club Judo Huesca		
Página web	https://clubjudohuesca.com/	SI
Facebook	https://www.facebook.com/clubjudohuesca	SI
Twitter		NO
Youtube		NO
Instagram	https://www.instagram.com/clubjudohuesca/	SI

Cooperación internacional ONG		
Página web	https://www.ciong.org/	SI
Facebook	https://www.facebook.com/CooperacionInternacional	SI
Twitter	https://twitter.com/cooperacion	SI
Youtube	https://www.youtube.com/user/juventudsolidaria	SI
Instagram	https://www.instagram.com/cooperacion_internacional_ong/	SI

Fundación Alaine		
Página web	https://www.fundacionalaine.es/	SI
Facebook	https://www.facebook.com/fundacionALAINE	SI
Twitter	https://twitter.com/FUNDACIONALAINE	SI
Youtube	https://www.youtube.com/user/RamonHOtal	SI
Instagram		NO

Fundación Agustín Serrate		
Página web	http://faserrate.es/	SI
Facebook	https://www.facebook.com/faserrate	SI
Twitter		NO
Youtube	https://www.youtube.com/channel/UC9pEzuoznB_QjkljiOwWMg	SI
Instagram	w	NO

Entarachén Vols		
Página web	https://huesca.salesianos.edu/entarachen-bosco-global/	SI
Facebook	https://www.facebook.com/Entarachen	SI
Twitter		NO
Youtube	https://www.youtube.com/user/ongvols	SI
Instagram		NO

Fundación Cruz Blanca		
Página web	https://www.fundacioncruzblanca.org/	SI
Facebook	https://www.facebook.com/FundacionCruzBlanca	SI
Twitter	https://twitter.com/cruzblancaragon	SI
Youtube	https://www.youtube.com/channel/UCdY93Wo3bDrCsVICaBw_w	SI
Instagram	https://www.instagram.com/fundacioncruzblanca/	SI

Fundación Alcoraz		
Página web	https://www.sdhuesca.es/fundacion-alcoraz	SI
Facebook	https://www.facebook.com/FundacionAlcoraz	SI
Twitter	https://twitter.com/FundAlcoraz	SI
Youtube		NO
Instagram		NO

Sociedad San Vicente de Paúl – Las conferencias		
Página web	https://www.ssvp.es/	SI
Facebook	https://www.facebook.com/sociedaddesanvicentedePaulenespana	SI
Twitter	https://twitter.com/ssvpe?lang=es	SI
Youtube	https://www.youtube.com/channel/UCqbJRNtvLMefge1aC2JKAiA	SI
Instagram	https://www.instagram.com/ssvpespana/	SI

Servicio de Solidaridad San Viator de Aragón (SERSO)		
Página web		NO
Facebook	https://www.facebook.com/Oficialsanviator_Huesca-1407412442614421	SI

Twitter		NO
Youtube		NO
Instagram		NO

PRODES		
Página web	http://www.prodes.org	SI
Facebook	https://www.facebook.com/prodes.org	SI
Twitter		NO
Youtube		NO
Instagram		NO

VALENTIA		
Página web	https://valentiahuesca.org/	SI
Facebook	https://www.facebook.com/Valentiaorg	SI
Twitter	https://twitter.com/Valentiaorg	SI
Youtube	https://www.youtube.com/c/Valentia	SI
Instagram	https://www.instagram.com/valentiaorg/	SI

ANEXO 2. Carta de presentación

Mi nombre es ***Yuam Fransuá Martínez Chamorro***, soy Graduado en Comunicación Social de Colombia y actualmente estoy realizando el Trabajo Fin de Máster (TFM) de Consultoría de Información y Comunicación Digital, bajo la dirección del profesor Dr. Miguel Ángel Esteban Navarro, por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza.

El fin de mi estudio es elaborar un Plan Estratégico de Comunicaciones de la Plataforma del Voluntariado de Aragón que tiene sede en la ciudad de Huesca.

La realización de este trabajo exige efectuar un análisis y diagnóstico de la organización y entidades afiliadas.

Para ello es necesario entrevistar a algunas personas que tienen información de primera mano de la Plataforma, organizaciones o entidades que están en el contexto del voluntariado.

Le agradezco que pueda atenderme para realizar la entrevista con una duración de 30 minutos aproximadamente en la segunda semana del mes de julio. La entrevista para este trabajo puede ser telefónica, presencial o como estime.

Agradezco me confirme este mensaje y si me puede corroborar el día, la hora o modo para concertar la entrevista.

Quedo a su disposición para aclarar cualquier duda y nuevamente agradezco su ayuda.

Atentamente,

Yuam Fransuá Martínez Chamorro

Y7808976F

Móvil: 604376275

Email: fransuamartinez@gmail.com – 822168@unizar.es

ANEXO 3. Modelo de entrevistas. Guión.

Entrevistas semiestructuradas realizada a directivos de la Plataforma del Voluntariado de Aragón, representantes de asociaciones afiliadas, representante del gobierno local.

Para junta directiva de la PVA.

1. ¿Cómo está conformada jerárquicamente la Plataforma del Voluntariado de Aragón?
2. ¿Existe como tal un departamento de comunicaciones?
3. ¿La tarea de comunicaciones, la hace algún comunicador, voluntario o directivo?
4. ¿Para usted, es necesario crear –si no existe- un departamento de comunicaciones a futuro para PVA?
5. ¿Considera importante que se creen campañas de comunicaciones para visibilizar actuales o futuros proyectos de la plataforma?
6. ¿Cómo es la comunicación entre directivos, empleados, voluntarios?
7. ¿Para usted es importante mejorar los canales internos de comunicaciones?
8. ¿Cómo se articulan desde PVA con las entidades afiliadas para dar a conocer sus actividades.
9. ¿Para PVA es importante las redes sociales (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram)?
10. ¿En cuáles redes sociales os gustaría que se fortaleciera?
11. ¿Actualmente está satisfecho con el diseño y la estructura de contenidos de la página web?
12. ¿Cómo están las relaciones con los medios locales de comunicación?
13. ¿Os parece importante fortalecer y lograr más relevancia en el público a través de medios de comunicación?
14. ¿Cómo se encuentran las relaciones interinstitucionales de PVA con otras entidades sociales y gubernamentales?

ANEXO 4. Ficha de análisis de los entrevistados

Tabla. Entrevista: Juan Hidalgo

Identidad del entrevistado	Juan Hidalgo Pueyo	
Fecha de la entrevista	27/09/2021	
Nivel de estudios	Profesional	
Cargo	<p>-Presidente Plataforma Voluntariado Aragón</p> <p>- Presidente de Prodes.</p> <p>-Tesorero de la Plataforma del Voluntariado de España.</p>	
Sector	Tercer Sector	
Registros	<i>Cuestionario</i>	Ent_Juan_Hidalgo.pdf
	<i>Audio</i>	X
Aportaciones principales		
La Plataforma	-La PVA tiene seis áreas visibles.	
Departamento de comunicaciones	<p>-Actualmente no existe un Departamento de comunicaciones en la plataforma.</p> <p>-Esas tareas la desempeñan “<i>algunos voluntarios</i>”.</p> <p>-La comunicación es apoyada también por personal directivo.</p> <p>- “Es conveniente”, crear un departamento de comunicaciones.</p> <p>- Considera importante hacer campañas de comunicación sobre los proyectos futuros de la PVA y los actuales que están curso.</p>	
Comunicación interna	-Utilizan herramientas que están a su alcance para tener una comunicación entre las diferentes áreas.	

	<ul style="list-style-type: none"> - Recurren para reuniones especialmente en pandemia, al Zoom. -También, se realizan o dejan tareas a través de la aplicación Whatsapp. -Se mantiene el uso del correo electrónico para las comunicaciones. -Otras técnicas personales como asambleas y reuniones, aún se mantienen. -Considera que los actuales canales de comunicación interna son buenos. -Indica que si existen o hay otras herramientas o elementos a mejorar, está a disposición. -Impulsan las informaciones de sus entidades afiliadas a través de publicaciones quincenales en periódicos. -Las informaciones de interés son publicadas en la página web de la plataforma.
<p>Redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Estima “importante” las redes sociales para la Plataforma. -Espera con el paso del tiempo, ir incorporándose a las más importantes redes sociales. -Es prioritario fortalecer las redes Twitter e Instagram.

	<p>-Apunta a seguir buscando jóvenes para involucrarlos en el voluntariado.</p>
<p>Medios de Comunicación</p>	<p>-Existe un buen apoyo con los medios de comunicación a nivel local.</p> <p>-Para la PVA es importante seguir sumando relevancia y presencia en los medios de comunicación.</p> <p>-A futuro, es consecuente que la página web de la plataforma debe tener algunos cambios y mejoras en accesibilidad para otros colectivos.</p>
<p>Relaciones interinstitucionales</p>	<p>-Hay una armonía con otras instituciones.</p> <p>-Existe buen ambiente de cooperación con otras entidades.</p> <p>-Frente al sector público, hay apoyo en subvenciones.</p> <p>-También, se realizan actos mancomunados entre organizaciones privadas y públicas.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla. Entrevista: Araceli Cavero

Identidad del entrevistado	Araceli Cavero Pérez	
Fecha de la entrevista	29/09/2021	
Nivel de estudios	Profesional	
Cargo	<ul style="list-style-type: none"> -Vicepresidenta Plataforma Voluntariado Aragón -Ex presidenta-delegada de Manos Unidas en Huesca. -vicepresidenta para Europa en la Unión Mundial de Organizaciones Femeninas Católicas (UMOFC). 	
Sector	Acción Social. Tercer Sector.	
Registros	<i>Cuestionario</i>	Ent_araceli_cavero.pdf
	<i>Audio</i>	X
Aportaciones principales		
La Plataforma	<ul style="list-style-type: none"> -Hay una junta de Gobierno en la PVA. -Actualmente trabajo social se incorporó a la parte directiva. -La plataforma está en crecimiento. 	
Departamento de comunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> -Se encargan de las tareas de comunicaciones algunos voluntarios. -No ve urgente o a priori, la creación del departamento de comunicaciones. -Observa de importancia que la comunicación acompañe a los proyectos desarrollados o que van a desarrollar para tener mayor impacto o llegar a los públicos. 	
Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> -Priorizan la comunicación personal aunque utilizan herramientas digitales. -Se recurre a la videoconferencia y otros elementos 	

	<p>tecnológicos para la comunicación con el personal o entidades.</p> <p>-No ve necesario que se cambie el actual modelo de comunicación interna con todos los actores.</p> <p>-Apoyan e impulsan las informaciones de sus entidades afiliadas en sus medios propios.</p>
Redes sociales	<p>-Cree que no se debe abarcar todas las redes.</p> <p>-Manifiesta la importancia de seguir fortaleciendo la actual red social de Facebook.</p> <p>-También le parece importante incursionar en Twitter.</p>
Medios de Comunicación	<p>-“Tenemos buena relación con ellos”, manifiesta que los medios de comunicación tienen una buena aceptación y acogida con la PVA.</p> <p>- Los periodistas cubren los eventos y actividades que se programan o llaman.</p> <p>-Reconoce que a futuro pueden haber mejoras en la accesibilidad de la página web.</p> <p>- Reconoce la importancia de mantenerse o lograr más presencia en los medios y llegar a más personas.</p>
Relaciones interinstitucionales	<p>-Las relaciones privadas y públicas “son buenas”.</p> <p>-Dice que hay una buena retroalimentación con las entidades de ambos sectores.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla. Entrevista. José Luis Gonzales

Identidad del entrevistado	José Luis González Pantoja	
Fecha de la entrevista	10/10/2021	
Nivel de estudios	Profesional	
Cargo	<p>-Representante de ABC “Asociación por el Bienestar Común”.</p> <p>-Delegado colegio oficial ingenieros.</p> <p>-Técnico Agrícolas de Aragón.</p>	
Sector	Voluntariado. Acción Social. Agrícola	
Registros	<i>Cuestionario</i>	Ent_Jose_gonzalez.pdf
	<i>Audio</i>	X
Aportaciones principales		
La Plataforma	<p>Hace parte de la Plataforma del Voluntariado hace más de 20 años.</p> <p>-A través de apoyos entre entidades y voluntariado.</p>	
Departamento de comunicaciones	<p>-Su organización no cuenta con departamento de comunicaciones ni tampoco alguna persona que este designada como jefe de prensa o comunicaciones.</p> <p>-Es importante para él, el funcionamiento del área de comunicaciones.</p> <p>-Considera que es necesario que la Plataforma pueda tener una departamento de comunicaciones para lograr la coordinación de la información con el resto de entidades.</p>	
Comunicación interna	-Para las relaciones con la Plataforma se hace de manera persona con la junta directiva.	

	<p>-Se impulsan las informaciones internas para que sean publicadas al exterior.</p>
Redes sociales	<p>-Para su entidad es importante la presencia en diferentes redes sociales.</p> <p>-No obstante considera que se haga un buen uso y manejo responsable de información.</p> <p>-Le parece importante que desde la PVA puedan coordinar las informaciones de su entidad y proyectarlas a través de los medios digitales.</p>
Medios de Comunicación	<p>-Es supremamente importante que los contenidos de su entidad puedan seguir constantemente registrados en los canales como la web de la plataforma.</p> <p>-No tiene antecedentes de que eventos realizados sean cubiertos por medios de comunicación.</p>
Relaciones interinstitucionales	<p>-Considera importante y buenas las relaciones con otras instituciones privadas y públicas.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla. Maite Aznarez

Identidad del entrevistado	Maite Aznarez	
Fecha de la entrevista	14/10/2021	
Nivel de estudios	Profesional	
Cargo	Presidenta Enterachen Bosco Global.	
Sector	Voluntariado. Acción Social.	
Registros	<i>Cuestionario</i>	Ent_maite_aznares.pdf
	<i>Audio</i>	X
Aportaciones principales		
La Plataforma	<p>-Está vinculada hace 15 años con la PVA.</p> <p>-Sus aportes a la Plataforma se derivan del asesoramiento, información y apoyo en acciones voluntarias.</p>	
Departamento de comunicaciones	<p>-Valora la importancia del área de comunicaciones para las organizaciones.</p> <p>-Su organización no cuenta con jefatura de prensa o comunicaciones. Incluso manifiesta que no tienen personal especializado en su entidad.</p> <p>-Los logros comunicativos los asociación a otras entidades afiliadas que apoyan en su divulgación.</p> <p>-Ve como difícil que la PVA tenga una persona encargada en la parte de comunicaciones sin embargo, sería un logro y un aporte para todas las entidades afiliadas y directamente con la plataforma.</p> <p>-Estaría de acuerdo que el departamento de</p>	

	<p>comunicaciones de la Plataforma pueda mover los contenidos, informaciones de su entidad con el exterior. Actualmente los eventos hacia el público externo lo hacen ellos sin contar con personal especializado en el tema.</p>
Comunicación interna	<p>-A través de las herramientas digitales se permite la comunicación con la PVA.</p> <p>-Reconoce que existe una falencia para canalizar las informaciones propias de Enterachen con la Plataforma.</p>
Redes sociales	<p>-Da importancia a la presencia en las redes sociales, especialmente de Youtube, Facebook, Instagram y Twitter.</p>
Medios de Comunicación	<p>-Gracias a la cobertura de los medios de comunicación, los dos hechos más importantes de su entidad han sido ampliamente difundidos en España: Luces por Etiopia y el premio como mejor entidad voluntaria del año en Aragón.</p> <p>-Está de acuerdo que todos los contenidos de la entidad estén publicados en los canales de la PVA especialmente en la página web.</p>
Relaciones interinstitucionales	<p>-Goza de buenas relaciones y mantiene constante enlace con entidades sociales, privadas y públicas de Aragón.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla. Entrevista a Pilar Martín

Identidad del entrevistado	María del Pilar Martín Faure	
Fecha de la entrevista	28/octubre/2021	
Nivel de estudios	Profesional (máster)	
Cargo	Técnica Servicios Sociales	
Sector	Ayuntamiento Huesca	
Registros	<i>Cuestionario</i>	Ent_pilar_martin.pdf
	<i>Audio</i>	x
Aportaciones		
La Plataforma	<p>-Conoce ampliamente el trabajo desarrollado por la plataforma desde hace varios años.</p> <p>-Está enterada de las labores que desarrollan sus entidades afiliadas.</p>	
Departamento de comunicaciones	<p>-Es importante que las organizaciones de tal magnitud puedan coordinar las comunicaciones con un departamento propio.</p>	
Comunicación interna		
Redes sociales	<p>-Revisa contenidos de las organizaciones sociales a través de las redes sociales.</p> <p>-También, distribuye información importante de las organizaciones con otros colectivos.</p>	
Medios de Comunicación	<p>-Da importancia a que los medios puedan cubrir o dar a conocer al público las acciones de este tipo de organizaciones.</p>	
Relaciones interinstitucionales	<p>-La relación es acorde y buena.</p> <p>- Hay apoyos a la Plataforma.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 5. Guión y preguntas del Focus Group

1. Presentación
2. Preguntas
3. Despedida

1. Presentación:

Buenas tardes.

Iniciamos este Focus Group, agradeciéndoles a todos y todas: **Diana Carolina Cortázar, Adela Ocenic, Rubén Ernesto García y Álvaro Ríos Castaño**, por su tiempo y su participación en este trabajo que me permitirá una mejor y más convincente consolidación del Plan de Comunicaciones de la Plataforma del Voluntariado de Aragón.

Me presento formalmente, soy Yuam Fransuá Martínez, aunque algunos de ustedes ya me conocen, soy Comunicador Social de Colombia y actualmente candidato a máster de Consultoría de Información y Comunicación Digital de la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando el Trabajo de Fin de Máster sobre un plan de comunicaciones de la Plataforma del Voluntariado de Aragón, y hoy nos hemos reunido para hablar libremente sobre voluntariado, sobre si conocen o no esta plataforma, cuáles son los medios que más utilizan para enterarse de alguna información de alguna entidad u organización que les llame la atención y sobre las razones y cómo les influencia los mensajes para que puedan ser parte de una entidad o hacer voluntariado. La reunión durará entre 40 a 50 minutos y si alguien quiere aportar, complementar, debatir alguna opinión de uno de los participantes, lo puede hacer.

Quiero recordar que en este tema no hay opiniones sagradas, correctas o equivocadas, cada quien tiene su visión o apreciación de los temas, así que pueden ser libres de hablar como lo crean o estimen, así que iniciamos.

2. Preguntas

Se efectuara el gui3n de preguntas en tres bloques:

a. Preguntas de Introducci3n

Pregunta1: ¿Sabes qu3 es Voluntariado?

Pregunta 2: ¿Eres voluntario de alguna entidad?

Pregunta 3: ¿Conoces a la Plataforma del Voluntariado de Arag3n, tu c3rculo cercano conoce de esta entidad?

Pregunta 4: ¿Por qu3 v3a conoces de las actividades de alguna organizaci3n (medios, tv, redes)?

b. Preguntas abiertas

Para este bloque, hay la posibilidad de expresarse m3s espont3neamente.

Pregunta 5: ¿Te gusta o te gustar3a hacer voluntariado? por qu3?

Pregunta 6: ¿Qu3 tipo de acciones te gustar3a hacer en el voluntariado?
¿por ejemplo, cuidado ambiental, ayudar a otros, cu3l?

Pregunta 7: ¿Has o3do de alguna organizaci3n de voluntariado diferente a la PVA? en alg3n medio de comunicaci3n o por d3nde?

Pregunta 8: ¿Prefieres m3s la televisi3n, la radio, prensa, o los v3deos por internet o redes? ¿por qu3?

c. Preguntas directas

Aqu3 se logra ampliar m3s las informaciones con respecto al mensaje.

Pregunta 9 : ¿C3mo te llamar3a la atenci3n un mensaje para que puedas vincularte o vincular a otros a hacer voluntariado?

Pregunta 10: ¿Recuerdas algún mensaje de alguna entidad u organización que te llame o haya llamado la atención y que aún recuerdas?

Pregunta 11: ¿Te genera confianza para aportar en alguna entidad cuando se habla de su transparencia, inversiones y se muestra sus testimonios de dónde paran las donaciones?

Pregunta 12: ¿Qué recomendarías a la PVA para darse a conocer más?

3. Despedida

Agradezco el tiempo y su valiosa participación en este trabajo.

Se levanta la mesa y se procede a despedir a cada una de las personas.

ANEXO 6. Tabla de respuestas del Focus Group

Preguntas	Adela	Álvaro	Rubén	Carolina
¿Sabes qué es voluntariado?	Es una acción de participación, solidaria, la realizas de manera libre, sin imposición, sin nada que te comprometa, nada más que un compromiso con la entidad.	El voluntariado es una condición que adquirimos ciertas personas, que nos gusta servir a la comunidad, ser útil a los vulnerables, por ciertas circunstancias que tenemos, se nos da más fácil llegar a este tipo de personas.	Entiendo que es una actividad que se realiza sin recibir ninguna remuneración económica y con el fin de prestar una labor social.	Sí, sé que el voluntariado es una unión de organizaciones y personas que realizan acciones sociales a favor de las personas, comunidades y de la sociedad.
¿Eres voluntario de alguna entidad?	Soy voluntaria en Cruz Roja, no estoy muy activa por tema covid. Actualmente en la Plataforma	Soy voluntario de ASPACE, soy voluntario de la plataforma de manera activa, más de 10 años, he sido voluntariado de Cruz Roja.	Solo estoy inscrito en la Cruz Roja pero no soy voluntario.	Actualmente, no soy voluntaria.
¿Conoces a la Plataforma del Voluntariado de Aragón, tu círculo cercano conoce de esta entidad?	Sí, la conozco más que antes. Sí, amigos y cercanos la conocen a través de mi por lo que les contamos del voluntariado.	Sí, conozco el trabajo de esta entidad, ya que es un trabajo de voluntariado que desarrollamos un grupo de personas al servicio de la comunidad, es una gama de servicios.	No la conozco, la verdad. Solo tengo unas personas.. - piensa- familia, y no sé si ellos la conocen.	He conocido algunas organizaciones que hacen parte de la Plataforma del voluntariado como la Cruz Roja, Cruz Blanca, Prodes, Manos Unidas.
¿Por qué vía conoces de las actividades de alguna organización?	Yo conozco las actividades a través de las redes sociales: Instagram y twitter. Facebook ya no lo utilizo. También por la propaganda para la captación de voluntarios o carteles en la ciudad.	Me entero por los correos electrónicos, me llegan mensajes de Whatsapp, por las redes. También me entero por el boca a boca de la gente cuando hacen cosas.	Las actividades, me entero por vía correo electrónico, también se puede enterar por whatsapp.	Sigo las redes de Instagram y Facebook –muestra el móvil- de Caritas, Cruz Roja, Cruz Blanca, por estos medios conozco lo que hacen en Huesca.
¿Te gusta o te	Me gusta mucho, lo veo		Si me gusta, me	Me gustaría hacer

<i>gustaría hacer voluntariado?</i>	muy gratificante de satisfacción y crecimiento personal y más por mi profesión, trabajadora social.		gustaría hacerlo activamente, aunque no he tenido el tiempo para hacerlo.	voluntariado en condiciones de igualdad, justicia, equidad.
<i>¿Qué tipo de acciones te gustaría hacer en el voluntariado?</i>	Por curiosidad, me gustaría moverme en los clubes deportivos, para conocer cómo funcionan y se enfocan en actividades con los voluntarios, es por mera curiosidad y conocimiento personal. También con entidades que atienden salud mental, me gusta mucho.	Lo que me más me gusta es ayudar a otras personas, especialmente a las personas con dificultades de movilidad, mayores. Me hacen sentir útil (alza voz y muestra sonrisa).	Me gusta más el tema de ayudar a otros. Por ejemplo, en Cruz Roja, necesitan personal para ayudar a personas de Afganistán –se emociona-, ese tipo de actividades me gustan.	Me gusta la atención a las personas, la cultura, el medio ambiente.
<i>¿Has oído de alguna organización de voluntariado diferente a la PVA?</i>	Conozco la Plataforma de España, muchas comunidades autónomas también tienen plataformas.	Sí, hay otras entidades que trabajan el voluntariado, hay que mejorar e implementar mecanismos para que esto sea más grande. Hay entidades que hacen poco trabajo con voluntarios, hay que buscar personal nuevo.	No he oído de otras organizaciones similares.	No tengo información al respecto.
<i>¿Prefieres más la televisión, la radio, prensa, o los vídeos por internet o redes?</i>	Personalmente, soy más joven, me muevo más en medios de comunicación, utilizo más redes sociales e internet. Prensa, de vez en cuando. La televisión y radio no les doy uso. Así me entero de lo que hacen las	Me gusta enterarme más de las cosas en TV y redes sociales.	Prefiero las redes, el internet. Es el espacio que más visito y es la manera más fácil de llegar a la gente.	Coincido con algunos, prefiero en primer lugar las redes, seguido de la televisión, la radio y por último la prensa; aunque leo la prensa por medios virtuales.

	organizaciones.			
<i>¿Cómo te llamaría la atención un mensaje para que puedas vincularte o vincular a otros a hacer voluntariado?</i>	Me gustaría mensajes más impactantes, por ejemplo, un poster, un banner, publicidad y comunicación para captar, que sea directo, claro, que vaya a lo que va, que no exceda el texto, no me atraen.	El mensaje sería presentarle proyectos a las personas, acogedores, donde se haga sentir útil, donde se sienta lo importante de ser solidario, la importancia de la satisfacción personal.	Me llamaría más la atención cuando sean temas del momento, una colaboración implícita. Que sea un mensaje de impacto: que tenga sonido, colorido, sea diferente a los demás anuncios publicitarios.	Creo que un mensaje que me identifiqué en la ayuda a otros y difundida a través de redes sociales y medios audiovisuales como vídeos cortos y podcast.
<i>¿Recuerdas algún mensaje de alguna entidad u organización que te llame o haya llamado la atención y que aún recuerdas?</i>	Hace poco vi, varios comunicados para captar voluntarios y sensibilizar, vi una que decía “Haz voluntariado, hazlo por todos”, cosas así que me parece interesante.	Hace algunos años recibí un mensaje de la asociación Prodes, a través de una reunión, me gustó mucho los planteamientos, muy llamativo para hacerse voluntario.	Me acuerdo de una publicidad en una fundación de Lleida, hacían como un corto e invitaban a la gente a hacer actividades de autocuidado con el tema del covid.	De Caritas una vez escuché un mensaje que me gustó: “porque fui forastero y me escogiste”. Los mensajes que más se me han quedado son los de Caritas.
<i>¿Te genera confianza para aportar en alguna entidad cuando se habla de su transparencia, inversiones y se muestra sus testimonios de dónde paran las donaciones?</i>	Yo soy muy rara –se queda en silencio-, prefiero aportar una vez que tenga a la entidad contactada y con confianza. Cuando veo que las organizaciones tengan colgadas en la web, todo el tema de transparencia, me da confianza. Yo veo Green Peace, Save The Children y no me dan confianza, mejor busco organizaciones	La verdad no (se muestra disgustado y frunce), no me genera confianza. Deben abrir más las puertas y que la gente sea la veedora, no tengo confianza para aportar a una entidad.	Sí, me genera confianza que las entidades muestren dónde o cómo se mueven los aportes, eso me da confianza en seguir aportando económicamente.	Claro que sí, es muy importante el uso transparente de los recursos económicos en los que las organizaciones destinan sus acciones e igualmente ver el impacto de las mismas.

	cercanas y sí que lo haría.			
<i>¿Qué recomendarías a la PVA para darse a conocer más?</i>	Recomendaría moverse en redes, los jóvenes se mueven allí y los adultos se están adaptando hay que enfocarlo en redes. Hay que hacer campañas de sensibilización, y darse a conocer de nuevo, reactivarse y motivar a la gente a hacer voluntariado, centrarse en los jóvenes.	Yo, a la PVA, le recomendaría más información, didáctica a la hora de implementar programas y actividades. También preparar a las personas.	No los conocía, sería bueno hacer contenido que muestre qué hacen o qué necesitan, que lleguen con impacto, sería interesante que mostraran un cortometraje o algo parecido.	Mayor difusión en medios audiovisuales, redes, realizar campañas, eventos, difundir proyectos.

ANEXO 7. Propuestas para comunicación interna

I. Reunión con el personal de la Plataforma del Voluntariado

Se desarrollará una reunión con todo el personal de la Plataforma del Voluntariado de Aragón para explicar los alcances de este plan de comunicaciones. Esta reunión se desarrollará en la sede de la PVA y si las condiciones de la pandemia no lo permiten, tendrá un componente de participación virtual.

La reunión deberá ser presidida por el presidente de la Plataforma, Juan Hidalgo Pueyo y el resto de integrantes de la junta directiva.

Esta reunión se realizará el próximo martes 01 de febrero del 2022 a partir de las 10:00 a.m. en la ciudad de Huesca.

El objetivo de esta reunión será conocer la nueva propuesta, los integrantes y mejoras que tendrá la organización.

Los encargados del Plan Estratégico de comunicaciones realizarán una explicación detallada y entregaran detalles de la importancia de mantener buenas relaciones y comunicaciones.

Este acto deberá desarrollarse en dos horas aproximadamente.

II. Reunión con asociaciones y entidades afiliadas a la PVA

En esta segunda reunión será el desarrollo de la primera parte y deberá tener la participación de los representantes de las entidades o asociaciones afiliadas a la Plataforma del Voluntariado de Aragón.

La reunión también deberá ser presidida por Juan Hidalgo Pueyo, la idea es hacer una introducción del Plan Estratégico de Comunicaciones.

Igualmente, los encargados del Plan deberán explicar los alcances del mismo y como se trabajara con las áreas de comunicaciones o representantes de las

entidades para impulsar las noticias e informaciones de las organizaciones a través de los canales establecidos por la PVA.

Esta reunión se realizara el lunes 07 de febrero a las 10:00am en la sede de la Plataforma del Voluntariado de Aragón y con participación vía Zoom.

La reunión deberá desarrollarse en dos horas.

-Creación del grupo de comunicaciones

Para facilitar la comunicación entre los representantes de las asociaciones o entidades, al igual que sus miembros de prensa, se creará un grupo por una red social popular, en este momento, la más popular y utilizada es Whatsapp para intercambiar por esta vía, las informaciones y facilitar el flujo de información entre la PVA y resto de entidades afiliadas.

Allí se podrá compartir las noticias e informaciones diarias que se originan, clasificar las más importantes y también las que se trabajen externamente con sus respectivos links.

-Creación de vía correo electrónico

Aunque no es novedoso, el correo electrónico sigue siendo el más utilizado en la actualidad por ende, se trabajará para que las comunicaciones también lleguen internamente y externamente por esta vía.

Para ello se planteará la creación de un correo institucional de comunicaciones para interactuar con los representantes de las entidades o sus encargados de prensa:

El correo sugerido es comunicaciones@voluntariadodearagon.org

-Vía de reuniones

Se establecerá por tres vías, dependiendo del número de integrantes:

Reunión por Hangout, la popular herramienta de Google que permite a través de una cuenta de Gmail realizar reunión con amplio número de participantes.

También para reuniones la videollamada de Whatsapp.

ANEXO 8. Contenidos web y redes

I. Página web

La primera herramienta digital de comunicaciones para la Plataforma del Voluntariado de Aragón es la página web, actualmente la PVA tiene su portal en www.voluntariadodearagon.org.

El sitio es primordial para publicar todo tipo de información y contenidos propios y de sus instituciones afiliadas, además de tener visibilidad de otro tipo de enlaces de interés.

Aunque la página ya tiene un diseño elaborado, se recomiendan algunos ajustes para una mejor dinámica de los contenidos.

Imagen 3: sitio web de la PVA



Fuente: www.voluntariadodearagon.org

Una vez se consolide el gabinete de comunicaciones y que se consolide los canales de información entre la junta directiva y entidades afiliadas, se debe ampliar el espectro de publicaciones en la web, para ello se piensa que la página debe tener modificaciones en su estructura:

-Sección de noticias: actualmente tiene la sección en el cuerpo de la página como “última noticias” donde aparecen las cinco informaciones más recientes con poca relevancia en la imagen acompañante de la nota, se propone que esa sección no se comparta, sea única, tenga una nota principal, con ampliación de imagen y que se publiquen las 10 últimas noticias con su respectivo lead⁵.

-Hemeroteca: debe ser más dinámica no con una imagen sino con varias y con más claridad. Además debe tener los títulos correspondientes al periódico.

-Media: en el home principal de la página debe contener un vídeo institucional o herramientas multimedia que hablen o expliquen sobre la Plataforma del Voluntariado.

-Transparencia: para mayor credibilidad, debe existir en la página principal, el link de transparencia para que los navegantes accedan de primera mano a cualquier informe, donación o documento de la entidad del Tercer Sector.

-Redes Sociales: La página no cuenta con links para redes sociales de la PVA. Es necesario que se haga más visible para que el público conozca de estas alternativas y pueda seguir en las redes.

II. Redes Sociales

Ante la importancia de estar en las principales redes sociales y por el uso diario que hacen las personas de las mismas, es importante tener perfiles o cuentas en las principales redes y divulgar por estos canales, las públicas, informaciones, eventos y actividades de la PVA y sus entidades afiliadas. Igualmente se realizará un estudio para pagar publicidad y así dar a conocer o tener más alcance de publicaciones clave para el cumplimiento de los objetivos:

⁵ En el mundo periodístico, el lead es el primer párrafo que sigue al título de la nota y que presenta en algunas líneas las claves más relevantes de la información.

Facebook: La Plataforma no cuenta con un perfil en la red social más popular de internet, a continuación se explica el ingreso y el funcionamiento a través de esta red:

Se recomienda que el jefe de gabinete o la persona encargada, si tiene perfil en Facebook, cree una página con el nombre de usuario de la Plataforma del Voluntariado de Aragón.

Es importante especificar la categoría de la página, en este caso, organización del Tercer Sector.

Con respecto a los elementos identificativos de la marca de la organización:

- **Foto de perfil:** se utilizará el logo símbolo de la Plataforma del Voluntariado de Aragón.
- **Foto de portada:** podrá variar dependiendo de la actualidad, se recomienda utilizar dimensiones de 851 x 315.
- **Descripción:** Se hará un pequeño resumen de lo que es la PVA.
- **Nombre de usuario:** un nombre que coincida con todas las redes sociales de la Plataforma.

Frente a la publicación de contenidos en Facebook:

- Noticias: se impulsara los contenidos publicados en la página web.
- Vídeos: se cargaran los archivos multimedia que se construyan dentro del plan.
- Eventos: se publicarán mediante la opción de calendario.
- Campañas: se dará amplia difusión a las actividades planificadas a desarrollar.

Instagram: Esta red social que también hace parte de la multinacional Facebook se dedica a mostrar imágenes y pequeños vídeos. Se ha consolidado como una de las redes sociales de más importancia, especialmente para mostrar fotos llamativas, de impacto.

Para tener en cuenta, se debe crear un perfil con la imagen de la PVA, descripción de la entidad y publicar contenidos visuales de alta calidad.

Además, utilizar has tag para ampliar el espectro de alcance de las publicaciones

Twitter: Con esta red social se pretende consolidar un contacto directo con los públicos.

A través de 140 caracteres se podrá informar de la actividad de la cual queremos informar y añadir algún tipo de imagen, vídeo o link.

En esta red social se pueden fortalecer los lapsos entre instituciones mediante el nombramiento de cuentas.

Whatsapp: Para esta red social vinculada con Facebook, es importante utilizar la faceta Whatsapp Business que permite una mejor interacción con usuarios, publicación e información de la entidad y publicación de eventos y servicios.

A través de esta red se puede crear una estrategia y clasificación de públicos y enviar los mensajes o publicaciones de acuerdo al público que queramos llegar y que estén dentro de nuestros contactos y que permita el envío de información.