



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Plan de Comunicación para la Economía Social: Cada Gota Cuenta

Autor/es

Virginia Sánchez Laguna

Director/es

Millán Díaz Foncea

Facultad de Empresa y Economía
2023-2024

Autor del trabajo: Virginia Sánchez Laguna

Director del trabajo: Millán Díaz Foncea

Título: Plan de Comunicación para la Economía Social: Cada Gota Cuenta.
Communication Plan for Social Economy: Cada Gota Cuenta.

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

El presente trabajo aborda el desarrollo y ejecución de un plan de comunicación destinado a potenciar la economía social en la localidad de Zaragoza, centrándose en la asociación sin ánimo de lucro La Hermandad del Refugio. A través de una combinación de estrategias, incluyendo la estrategia de Marketing Directo por la cual se realiza una distribución de materiales impresos en ubicaciones clave, la campaña digital vía Email Marketing, la estrategia de Social Media poniendo el foco en la red social Instagram, junto con el Influencer Marketing, y la estrategia de Marketing de eventos mediante la cual se instala un stand en el que se proporciona información acerca del proyecto, se buscó impulsar una campaña de recaudación de fondos. Los resultados obtenidos fueron significativos, con una recaudación inicial de más de 600 euros en una semana y un alcance de más de 37.000 personas en Instagram. Este proyecto demuestra la efectividad de un enfoque integral de comunicación y marketing en el ámbito de las organizaciones sin fines de lucro, destacando la importancia de la creatividad y la adaptabilidad para lograr impacto en la comunidad y alcanzar los objetivos propuestos.

ABSTRACT

The present work addresses the development and implementation of a communication plan aimed at enhancing social economy in the city of Zaragoza, with a focus on the non-profit association La Hermandad del Refugio. Through a combination of strategies, including the Direct Marketing strategy involving the distribution of printed materials in key locations, the digital campaign via Email Marketing, the Social Media strategy focusing on the Instagram platform, along with Influencer Marketing, and the Event Marketing strategy, which involves setting up a stand to provide information about the project, the aim was to boost a fundraising campaign. The results obtained were

significant, with an initial fundraising of over 600 euros within a week and a reach of more than 37.000 individuals on Instagram. This project demonstrates the effectiveness of a comprehensive communication and marketing approach in the realm of non-profit organizations, highlighting the importance of creativity and adaptability in achieving impact within the community and attaining the proposed objectives.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN/PRESENTACIÓN	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	4
1. ¿Qué es la Economía Social?	4
2. La Hermandad del Refugio	5
Historia	6
Organigrama y equipo	7
Financiación	8
Líneas de trabajo	9
CAPÍTULO III. PLAN DE COMUNICACIÓN	11
1. Introducción del proyecto: Cada Gota Cuenta	11
2. Metodología: El Plan de Comunicación	12
<i>a. Las semanas de acción</i>	12
<i>b. Público objetivo</i>	13
<i>c. Herramientas y acciones de comunicación</i>	15
<i>Acción 1: Fijación del Póster Solidario</i>	15
<i>Acción 2: Email Marketing</i>	18
<i>Acción 3: Charla informativa en los colegios</i>	19
<i>Acción 4: Marketing de Eventos</i>	20
<i>Acción 5: Social Media Marketing</i>	21
<i>Acción 6: Influencer Marketing</i>	23
<i>d. Timeline</i>	25
<i>e. Presupuesto</i>	27
<i>f. Control</i>	27
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	29
Influencer Marketing	30
Social Media	37
La recaudación	39
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	40
BIBLIOGRAFÍA	42
ANEXO	44

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN/PRESENTACIÓN

El siguiente trabajo tiene como fin apoyar la economía social de la localidad de Zaragoza, poniendo el foco en una de las numerosas asociaciones que se encuentran en la capital aragonesa.

La asociación en cuestión es la Hermandad del Refugio, organización sin ánimo de lucro que cuenta con numerosos programas altruistas para ayudar a aquellos grupos vulnerables y marginados, desde los más pequeños, bebés y niños de hasta tres años, hasta personas adultas y ancianas que requieren de su ayuda. No obstante, también cuentan con la inestimable participación de familias que no se encuentran en estos parámetros, pero que desean que sus hijos se formen en un entorno multicultural que favorece la integración.

De entre los distintos programas, se ha elegido la Gota de Leche para llevar a cabo este trabajo, cuyo motivo es el vínculo emocional que mantengo debido al voluntariado que hice en el pasado en este proyecto. Más específicamente, a continuación, se encuentra una propuesta de plan de comunicación para llevar a cabo una recaudación de fondos para los bebés de la Hermandad del Refugio.

El presente trabajo empieza con un marco teórico que describe la economía social existente en Aragón y la asociación objeto del plan de comunicación con el fin de conocer más profundamente su labor; seguidamente, se desarrolla el proyecto de la recaudación de fondos y su correspondiente plan de comunicación, estableciendo unos objetivos, el rango temporal y las distintas herramientas y acciones con su correspondiente presupuesto y control para la consecución de tales objetivos. El trabajo finaliza con las conclusiones principales obtenidas y las limitaciones encontradas.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

1. ¿Qué es la Economía Social?

Según la Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social, que fue actualizada el 11 de enero de 2023, “se denomina economía social al conjunto de las actividades económicas y empresariales, que en el ámbito privado llevan a cabo aquellas entidades que, de conformidad con los principios recogidos en el artículo 4, persiguen bien el interés colectivo de sus integrantes, bien el interés general económico o social, o ambos”.

Los principios que orientan a la Economía Social en España son los siguientes (BOE, 2011):

- a) **Primacía de las personas y del fin social sobre el capital.**
- b) **Aplicación de los resultados obtenidos de la actividad económica** al fin social objeto de la entidad.
- c) **Promoción de la solidaridad interna y con la sociedad** que favorezca el compromiso con el desarrollo local, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, la cohesión social, la inserción de personas en riesgo de exclusión social, la generación de empleo estable y de calidad, la conciliación de la vida personal, familiar y laboral y la sostenibilidad.
- d) **Independencia respecto a los poderes públicos.**

Asimismo, según establece este marco normativo forman parte de este conjunto empresarial las siguientes entidades (Cepes, s.f.): las cooperativas, las sociedades laborales, las mutualidades, los Centros Especiales de Empleo de Iniciativa Social (CEEIS), las empresas de inserción, las Cofradías de Pescadores, las asociaciones vinculadas al movimiento de la discapacidad y de la inserción de personas en exclusión y las fundaciones.

En Aragón, existen numerosas entidades de economía social. Según el último informe anual realizado por la Cátedra de Economía Social y Cooperativas de la Universidad de Zaragoza (Marcuello et al., 2023), en Aragón se identificaron un total de 7.492 entidades en 2021, representando un 8,46% del total de empresas activas de la comunidad autónoma. De entre todas ellas, este trabajo tiene como fin la colaboración, contribución y apoyo a la Hermandad del Refugio, entidad situada en la capital aragonesa, que describiremos a continuación.

2. La Hermandad del Refugio

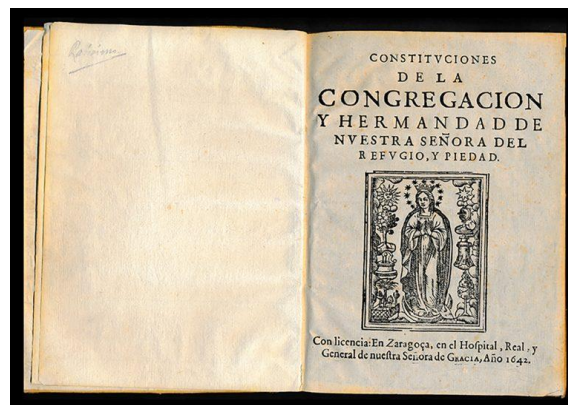
La Hermandad del Refugio es una entidad benéfico-privada, sin ánimo de lucro, que desarrolla diversas obras sociales gracias a una reducida plantilla de trabajadores de la Hermandad y el Voluntariado. Actualmente está situada en el barrio de Delicias, en la Calle Tomás Crespo Agüero, 1, Zaragoza.

Teniendo en cuenta la clasificación mencionada previamente, El Refugio se asemeja al modelo de fundación, ya que es una entidad sin ánimo de lucro, tiene fines de interés general - su misión es proporcionar asistencia a personas en situación de pobreza y necesidad, lo cual es un objetivo claramente alineado con el interés general y el bienestar social, y debido a su gestión y estructura - aunque la Hermandad del Refugio tiene características específicas de su organización, el hecho de que su actividad se centre en la ayuda a los necesitados y que gestione su patrimonio con fines duraderos y altruistas la asemeja a una fundación-.

Historia

La primera Hermandad del Refugio que se conoce se fundó en Granada a finales del siglo XVI. Sin embargo, se fue extendiendo por el resto de la península hasta que en 1642 se aprobó la constitución de la Hermandad en Zaragoza.

Figura 2.1: Fundación de la Hermandad del Refugio y Piedad de Zaragoza en 1642.



Fuente: Hermandad del Refugio (2023)

En sus inicios, la Hermandad del Refugio realizaba visitas a enfermos, pedía limosna en parroquias y organizaba rondas para recolectar donaciones, repartiendo posteriormente cien reales de plata en Pascua. Sin instalaciones propias, se movía entre varios edificios hasta que, en 1928, el Ayuntamiento le concedió su actual sede en el barrio Delicias. Anteriormente, estuvo en la plazuela de la Iglesia de San Andrés, detrás del Teatro Principal. Con el tiempo, la Hermandad se convirtió en asilo de noche y distribuyó alimentos y medicinas a enfermos y necesitados. En 1865, inició el proyecto Gota de Leche para proteger a madres y recién nacidos sin recursos. En 1930, creó el Instituto de Maternología, que preparaba a mujeres para el parto y la lactancia, y atendía a menores

hasta catorce años, proporcionándoles alimento e higiene. En 1871, se creó el Roperero para ofrecer ropa a quienes llegaban con prendas viejas o en mal estado, atendido por hermanas y voluntarias.

Estos servicios se mantienen a día de hoy, junto con otros proyectos que se desarrollarán más adelante. Mientras tanto, en el siguiente epígrafe mostramos el organigrama de la Hermandad.

Organigrama y equipo

La Hermandad del Refugio de Zaragoza cuenta con una estructura operativa constituida por cincuenta voluntarios aproximadamente y una plantilla de treinta trabajadores.

Los cargos que se encuentran en la institución son los siguientes:

Tabla 2.1: Distribución del equipo de la Hermandad del Refugio

A jornada completa	A tiempo parcial	Servicios externos
Gerente	2 Porteros para fines de semana y festivos	Empresa de seguridad
Coordinadora Administración	5 Limpieza	Personal de Cocina
2 Trabajadores Sociales	2 Auxiliar Guardería	
Técnico Mantenimiento		
Conductor		
Limpieza		
2 Porteros		
2 Auxiliar Servicios		
Directora Pedagógica		
Maestra		
Técnica Superior en Educación		
Educadora		

Fuente: Elaboración propia

No obstante, “sin los más de **50 voluntarios** comprometidos con el Refugio **sería imposible abrir cada día nuestras puertas** a quienes necesitan de nuestra ayuda. Constituyen “el alma” de nuestra institución” (Hermandad del Refugio, 2023b).

Financiación

Esta entidad benéfico-privada cuenta con las cuotas de los Hermanos afiliados, con las ayudas puntuales (económicas y en especie) de miles de personas, instituciones, empresas... y con la aportación inestimable que representa la Cuestación del Jueves Santo, que se lleva a cabo en la mayoría de las parroquias zaragozanas, así como en algunas mesas petitorias colocadas en diversos puntos estratégicos de la ciudad (Hermandad del refugio, s.f.)

Para colaborar, existen diversas vías:

- Hazte Socio: cada persona elige el importe de la cuota y la periodicidad de los recibos (mensual, trimestral, semestral o anual).
- Donativos: mediante transferencia bancaria, con tarjeta o vía bizum. Cada persona elige el importe deseado.
- Eventos: son aquellas actividades llevadas a cabo para obtener recaudaciones. Entre ellas:
 - El concierto de la Academia General Militar en Navidad.
 - La Operación Sana, donde la Hermandad de Donantes de Sangre colabora recogiendo los alimentos que desinteresadamente ofrecen los ciudadanos, empresas e Instituciones de nuestra ciudad para los más necesitados.
 - La Operación Kilo, con el fin de abastecer nuestros almacenes de productos de primera necesidad para su posterior reparto. Estas campañas se realizan, principalmente, en torno a las fechas navideñas y de Semana Santa, gracias a la inestimable colaboración de los Colegios e Institutos de nuestra ciudad. En los últimos años se han incorporado a esta iniciativa empresas de diversos sectores.
- Voluntariado: las personas interesadas han de compartir los mismos valores que la Hermandad del Refugio. Entre las distintas áreas de trabajo, se puede elegir:
 - Desayunos
 - Comida
 - Cena
 - Lavandería
 - Ropero
 - Entrega de ropa
 - Costura
 - Almacenes de alimentos
 - Entrega de alimentos
 - Centro de Educación Infantil
 - Gota de leche
 - Consultorio médico

- Asesoramiento jurídico
- Club social
- Biblioteca

Todas estas personas trabajan para aportar su granito de arena en las distintas líneas de trabajo de la Hermandad del Refugio. Para comprender mejor la amplitud y alcance de dicha contribución, se describen a continuación.

Líneas de trabajo

Actualmente, la Hermandad del Refugio de Zaragoza se dedica a dos áreas, la adulta y la infantil. La rama de adultos proporciona ayuda a transeúntes y familias, mientras que la dedicada a la infantil cuenta con el Centro de Educación Infantil y con el proyecto Gota de Leche.

- **Transeúntes**

El programa de transeúntes de la Hermandad del Refugio ofrece una variedad de servicios y actividades destinados a brindar apoyo a personas sin hogar:

- Estancias: Proporciona alojamiento durante todo el año, con servicios de información, acogida, alojamiento y cuidado personal, incluyendo lavandería y servicios de higiene.
- Club del Transeúnte: Ofrece actividades de ocio y tiempo libre, como charlas preventivas, juegos de mesa y otras actividades recreativas.
- Cursos de Español: Dirigidos a inmigrantes para favorecer su integración, proporcionando enseñanza del idioma español.
- Consultorio Médico: Ofrece consultas médicas realizadas por voluntarios, incluyendo médicos, ATS y auxiliares sanitarios, con colaboración de la Cofradía de la Piedad.

- **Familias**

El servicio de entrega de alimentos y ropa, disponible de lunes a viernes, se adapta a las necesidades de cada unidad familiar con entregas semanales, quincenales o mensuales. Además, se ofrecen clases de español y costura por voluntarios.

El servicio social, dirigido por un Trabajador Social, informa a los demandantes, registra las actuaciones y gestiona la documentación conforme a la ley de protección de datos.

Los alimentos provienen de diversas fuentes como el Banco de Alimentos, la Comunidad Económica Europea, el Fondo Español de Garantía Agraria, Mercadona y Profand.

La ropa, tanto usada como nueva, se obtiene a través de donaciones directas en las instalaciones o en contenedores específicos en gasolineras NAFTE, así como de actos solidarios de empresas y particulares.

- **Centro de Educación Infantil**

El centro ofrece servicios de acogida a niños desde el año hasta los tres años, con una trayectoria que se remonta a 1952. Su atención se dirige principalmente a niños de familias desestructuradas, en situación de pobreza o socialmente desfavorecidas, si bien también acoge a familias que buscan un entorno multicultural para sus hijos. El énfasis del centro radica en fortalecer el núcleo familiar y las relaciones sociales tempranas del niño como medida preventiva para problemas futuros.

Se busca que los niños se sientan felices y seguros, considerando el centro como una prolongación de su hogar. Para ello, se establece una interrelación entre educación, cuidado y desarrollo, promoviendo un ambiente que favorezca el bienestar emocional y la autonomía infantil. Los objetivos incluyen potenciar las capacidades individuales de cada niño, fomentar la convivencia y el respeto desde un enfoque multicultural, y compartir con las familias la labor educativa.

La metodología se basa en establecer rutinas seguras que proporcionen estabilidad a los niños, al tiempo que se promueve el juego como herramienta fundamental para su desarrollo. Se otorga especial importancia a la psicomotricidad, tanto fina como gruesa, como medio para que los niños expresen sus ideas, sentimientos y aprendizajes, y puedan aplicar estas habilidades en su vida diaria.

- **Gota de Leche**

Este servicio ofrece la atención fisiológica y dietética a niños/as, desde el momento de su nacimiento hasta que cumplen los doce meses de edad. El servicio pediátrico, a cargo de un médico especialista, lleva un control de cada bebé desde su inscripción en el servicio, asegurando la adecuación de la leche a las necesidades del menor y garantizando un desarrollo saludable de cada uno de ellos.

Actualmente, están inscritos en el servicio de Gota de Leche un total de 167 bebés, que corresponden a 164 familias. Estas son atendidas por las voluntarias, que se dedican al reparto y servicio pediátrico, de lunes a miércoles desde las 11,30 hasta las 13,00, cada semana durante los primeros seis meses y a partir del séptimo mes y hasta los doce meses de forma quincenal. Para poder acceder a este servicio las familias se deben entrevistar con el Trabajador Social correspondiente y aportar la documentación necesaria. No hay un número limitado de plazas, pero el 90% del abastecimiento se obtiene con fondos propios del Refugio y el 10% de donaciones y bancos de alimentos.

Trabajan en el proyecto dos voluntarias en reparto y otras dos en el servicio pediátrico, aunque el personal del Refugio también contribuye al correcto funcionamiento.

Los destinatarios son bebés de familias numerosas con ingresos insuficientes o nulos; madres solteras que viven con sus padres o por su cuenta, ya sea en pisos, en habitaciones de alquiler o en viviendas de algún familiar; familias cuyos cónyuges están en situación de desempleo; matrimonios separados o con diferentes problemas de diversa índole; inmigrantes con escasos o nulos recursos; familias de etnias marginadas.

Complementariamente y con el objetivo de ofrecer una ayuda integral e integrada a la familia, se programan charlas informativas, cursos de diversa índole, reparto de ropa y alimentos.

Este programa ha sido el elegido para llevar a cabo el proyecto de recaudación de fondos de este Trabajo de Fin de Grado, con el objetivo de ayudar a las numerosas familias que acuden al Refugio, para así, dar la oportunidad de que los bebés tengan un crecimiento y desarrollo digno.

CAPÍTULO III. PLAN DE COMUNICACIÓN

1. Introducción del proyecto: Cada Gota Cuenta

Este Trabajo Fin de Grado tiene como propósito la utilidad en la vida real, es decir, que no se presente como un trabajo personal, sino que consiga un impacto en la vida de los demás. El espíritu altruista, la intención de contribuir a la economía social y el interés personal de participar en iniciativas sociales es lo que ha motivado a llevar a cabo este

proyecto, basado en la colaboración con la Hermandad del Refugio en su servicio Gota de Leche.

El lema de este proyecto se llama “Cada Gota Cuenta”, que encaja metafóricamente con la relación de las donaciones y la leche, expresando la relevancia de la participación, cualquiera que sea, en el proyecto. Se ha utilizado en la elaboración de todos los contenidos.

El proyecto consiste en la elaboración de un Plan de Comunicación para llevar a cabo una recaudación de fondos, cuyas donaciones irán destinadas al programa Gota de Leche. En este epígrafe, se detalla el plan de comunicación útil y aplicable para cualquier año. Además, en este TFG se detallan aquellas acciones de entre las propuestas que han sido puestas en práctica, y cuyos resultados se incluyen en el apartado correspondiente.

Objetivos

El objetivo general es ayudar en el desarrollo saludable de cada uno de los bebés de entre 0 a 12 meses que acuden a la Hermandad del Refugio para obtener atención fisiológica y dietética. Este objetivo se materializa en las donaciones económicas recibidas para contribuir en el desarrollo digno de los bebés en su primer año de vida.

Asimismo, los objetivos específicos son los siguientes:

- **Objetivo 1.** Conseguir la mayor recaudación posible.
- **Objetivo 2.** Dar visibilidad a la Hermandad del Refugio, incluyendo el servicio Gota de Leche y demás programas del Refugio.
- **Objetivo 3.** Ampliar el número de voluntarios.
- **Objetivo 4.** Alcanzar la máxima visibilidad y difusión en redes sociales sobre el proyecto de recaudación.

2. Metodología: El Plan de Comunicación

a. Las semanas de acción

El 1 de junio se celebra el Día Mundial de la Leche establecido por la organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura, para reconocer la importancia de la leche como alimento mundial (*World Milk Day*, s. f.). Aprovechando la celebración de

este día y la relación con el servicio Gota de Leche de la Hermandad del Refugio, la fecha en que se ha de llevar a cabo la recaudación serán las últimas dos semanas de mayo, para terminar cerrando las donaciones el día 1 de junio, y terminar el plan de comunicación el 2, con una publicación de lo que se ha recaudado.

b. Público objetivo

El público objetivo general son las personas de entre 16 y 50 años, es decir, jóvenes y adultos, relacionados con los centros e instituciones educativas, bien sea como alumnos de los colegios y universidad, sus familiares y los trabajadores. Concretamente, los grupos elegidos son los alumnos de bachillerato, sus padres, los alumnos de la Universidad de Zaragoza y los trabajadores de la misma.

El motivo principal de elección de este público es que la probabilidad de colaboración con este proyecto es más alta que la que se podría dar con otros proyectos, puesto que los centros educativos están más sensibilizados con las iniciativas y causas sociales, predicando valores como el altruismo, y los alumnos se encuentran en una edad en la que se muestra interés por realizar voluntariados y ayudar a las causas humanitarias. Lo mismo ocurre con los universitarios. La propia Universidad de Zaragoza cuenta con un programa de Voluntariado dentro del Secretariado de Política Social e Igualdad en la que se impulsa a los estudiantes a implicarse y solidarizarse con las iniciativas (*Voluntariado / Área de Política Social E Igualdad, s. f.*).

Colegios

El motivo por el cual se han elegido como parte del público objetivo de la difusión del proyecto es porque desde los colegios se enseña y se anima a los alumnos a colaborar con voluntariados y están familiarizados con ellos como actividades obligatorias en su paso por ese ciclo formativo. Estos centros tienen la costumbre de llevar a cabo iniciativas con asociaciones de la misma índole que la Hermandad del Refugio para ayudar al desarrollo social.

Además, no solo permite a los colegios demostrar su compromiso con la responsabilidad social, sino que también enriquece la experiencia educativa de sus estudiantes al promover valores como la solidaridad y la empatía. Asimismo, el hecho de que se trate

de una asociación local impulsa el motivo para colaborar, pues no sólo se debe colaborar con iniciativas en otros países, sino que también es importante no olvidarse de la ayuda a los que tenemos al lado.

Se ha de conseguir al menos la colaboración de tres colegios de Zaragoza. De esta forma, podemos contribuir a la consecución de los objetivos principales 1, 2 y 3. Para ello, se debe contactar con la directiva del centro, explicando la propuesta de la recaudación de fondos por parte de la Hermandad del Refugio.

Los colegios que se han mostrado dispuestos a colaborar entre los contactados han sido los siguientes:

- Colegio del Salvador - Jesuitas Zaragoza
- Colegio Santa María del Pilar - Marianistas
- Colegio Sagrado Corazón de Jesús

Las acciones propuestas son la fijación del Póster Solidario en puntos estratégicos del centro, envío del Póster Solidario vía comunicación interna del centro y charla informativa acerca de la Hermandad del Refugio con los alumnos de bachillerato.

Universidad

El motivo por el cual se ha elegido la Universidad como parte del público objetivo es porque alberga un amplio número de personas, desde estudiantes hasta profesores y personal administrativo. Esta diversidad proporciona la oportunidad de llegar a un público variado que podría estar interesado en apoyar una causa social como la nuestra. Por otro lado, la universidad es un entorno donde se fomenta el aprendizaje y la reflexión sobre temas sociales. Los estudiantes, profesores y personal administrativo pueden estar más receptivos a iniciativas que aborden problemas sociales y promuevan el cambio positivo. Además, la Universidad de Zaragoza cuenta con canales de comunicación, como boletines informativos y redes sociales, que permiten difundir eficazmente el mensaje sobre la recaudación de fondos, llegar a una gran audiencia y generar un alto nivel de participación y apoyo dentro de la comunidad universitaria. Asimismo, con este público podemos contribuir en la consecución de los objetivos 1,2,3 y 4.

Se ha de conseguir la colaboración de la Universidad de Zaragoza. Para ello, se ha de poner en contacto con los responsables de la comunicación interna de la Universidad. Entre ellos, las personas con las que contactar son:

- Gabinete de Imagen y Comunicación Corporativa de la Universidad de Zaragoza, para conseguir el stand en el campus San Francisco.
- Equipo decanal de cada facultad, para la fijación de carteles en los edificios.
- Delegación de estudiantes de la facultad de Economía y Empresa, para la difusión por canales de Social Media, como Instagram.

Las acciones propuestas en la Universidad son: fijación del Póster Solidario en puntos estratégicos de la Universidad, evento de comunicación con stand en el campus de la Universidad y difusión por redes sociales de la Universidad el Póster Solidario.

c. Herramientas y acciones de comunicación

A continuación, se describe con mayor detalle la propuesta de acciones a llevar a cabo y los distintos canales o herramientas que se deberán utilizar para la consecución de resultados. El siguiente plan de comunicación constituye una propuesta de acciones, que sirva como guía flexible para llevar a cabo una comunicación de la recaudación de fondos. De entre las acciones propuestas, el equipo de la Hermandad del Refugio puede seleccionar todas o aquellas que considere.

Acción 1: Fijación del Póster Solidario

Este póster o cartel está diseñado para informar acerca del proyecto de recaudación, sobre el día 1 de junio como Día Mundial de la Leche, la Hermandad del Refugio y su proyecto Gota de Leche, y las formas a través de las cuales hacer las donaciones económicas.

Con esta acción, contribuimos a la consecución de los cuatro objetivos principales del trabajo: la máxima recaudación posible de fondos, dar visibilidad a la Hermandad del Refugio, aumentar el número de voluntarios y la difusión del proyecto en redes sociales.

Para el diseño de este cartel, se han elaborado dos versiones. La genérica, que se podrá utilizar cada año, con la información general del Proyecto de recaudación.

La segunda versión aprovecha la posición personal de estudiante de la universidad de la autora, hace alusión a este Trabajo de Fin de Grado como forma de reconocimiento, y

constituye una manera de que los alumnos universitarios y demás trabajadores de la institución empaticen con el Trabajo Fin de Grado y la autora del mismo, el proyecto de la recaudación y con la Hermandad del Refugio, conmoviéndoles e implicándose todavía más con la causa. De esta forma, se consigue incluso una mayor difusión.

Los puntos estratégicos de colocación pueden ser, en cada centro: hall principal, tabloneros de anuncios, tabloneros en las aulas, pasillos principales, biblioteca, áreas de descanso, cafetería y reprografía. Los edificios seleccionados para la Universidad son la facultad de Economía y Empresa situada en Gran Vía, debido a que tiene un mayor tráfico de estudiantes y personas debido a su localización céntrica, y las facultades situadas en el Campus San Francisco, zona muy frecuentada por los estudiantes universitarios: Facultad de Derecho, Facultad de Filosofía y Letras, Facultad de Educación, la Facultad de Ciencias y el edificio de Interfacultades.

El póster cuenta con el número clave para realizar el donativo con bizum. Se ha elegido este canal para mostrar más visiblemente en el cartel porque es el más habitual y fácil entre los jóvenes. No obstante, el código qr permite al usuario conocer las dos formas alternativas para realizar la donación: transferencia bancaria y donativo con tarjeta.

Para la fijación de carteles previamente se necesitará ponerse en contacto con la administración de los centros respectivos y solicitar el permiso, concretamente a las consejerías de cada edificio. Como lleva su tiempo, esto se realizará durante la segunda semana de abril, para contar con tiempo suficiente para conseguir el permiso. Los contactos de cada centro respectivamente son los siguientes:

- Colegio del Salvador: colegio@jesuitazaragoza.es; 976 35 34 00.
- Colegio Santa María del Pilar: info@marianistas.net; 976 258 787
- Colegio Sagrado Corazón de Jesús: colegio@colegiosagradocorazondejesus.es; 976 466 282; 678 854 384
- Universidad de Zaragoza: ciu@unizar.es; 976 76 10 00.

Una vez conseguido el permiso, **la colocación de los pósters se llevará a cabo la primera semana de recaudación.** De esta forma, hay tiempo suficiente para que los pósters sean vistos, contando con un total de dos semanas.

Tabla 3.1: Distribución de los carteles por ubicación y unidades tamaño A4.

Ubicación	Unidades de Carteles
Por Colegio	
Hall principal	3
Tablones de anuncios	5
Tablones en las aulas	8
Pasillos principales	7
Total por colegio	23
Por Edificio Universitario	
Hall principal	3
Tablones de anuncios en los pasillos	11
Biblioteca	7
Cafetería	5
Reprografía	4
Total por edificio universitario	30
Total General	
3 Colegios: 3×23	69
6 Edificios Universitarios: 6×30	180
Final total	249

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, las dos versiones del Póster Solidario (véase en mayor tamaño en el anexo):

Figura 3.1: Póster Solidario personal.



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.2: Póster solidario general.



Fuente: Elaboración propia.

Acción 2: Email Marketing

Consiste en el envío interno del Poster solidario. Se utilizarán los canales internos de email de cada colegio para difundir el póster solidario a los familiares de alumnos.

Los destinatarios potenciales son los padres de los alumnos. De esta forma, conseguimos que además de que los alumnos del centro tengan la oportunidad de colaborar, también los familiares. Para facilitar este proceso, es conveniente contactar con el responsable general de la comunicación del colegio - las direcciones se encuentran en la anterior acción - y con la Asociación de Padres de Alumnos (APA) correspondiente para que se facilite la difusión. Estas asociaciones no sólo informan a los padres sobre noticias de los respectivos colegios, sino que también utilizan su espacio digital para difundir acciones comunitarias, charlas de formación e iniciativas sociales (AMPA – Colegio Santa María del Pilar – Marianistas Zaragoza, s. f.). Los contactos son los siguientes:

- APA del Colegio del Salvador: apadelsalvador@apajmes.org; 976 306 484; 623 968 091.
- AMPA del Colegio Santa María del Pilar: ampa@marianistas.net

- AMPA del Colegio Sagrado Corazón de Jesús:
<https://ampafsbarat.wordpress.com/contacto/>

Se ha de contactar con las direcciones de los centros para ofrecer la propuesta de colaboración durante la última semana de abril. Una vez obtenido el permiso, se mandarán dos comunicaciones: **la primera, durante la primera semana de recaudación, concretamente el miércoles**, anunciando el proyecto y **la segunda, durante la segunda semana, concretamente el jueves**, con una llamada a la acción para recordar la posibilidad de colaborar y el fin de la recaudación.

El comunicado consistirá en un mail con el Póster solidario, y el asunto del correo electrónico cambiará según la fecha. De esta manera, descubrirán sobre qué trata este proyecto de recaudación de manera visual con el póster.

Los contenidos son los siguientes:

- Primera semana de recaudación, el asunto será:

¡Los bebés te necesitan! Participa y colabora en la recaudación de fondos para la asociación de la Hermandad del Refugio. ¡Cada gota cuenta!

- En el caso de la segunda semana, el asunto será:

“¡Últimos días para colaborar! El 1 de junio se cierra la recaudación de fondos para alimentar a los bebés de la Hermandad del Refugio. ¡Cada gota cuenta!”

Acción 3: Charla informativa en los colegios

Se acudirá a los colegios que previamente han accedido a la colaboración y reunidos los alumnos de bachillerato, se expone la charla. Ernesto, el gerente del Refugio en Zaragoza, será el ponente debido a su puesto en el Refugio y su experiencia de comunicación en otros eventos pasados. En la charla se pondrá el foco en la Gota de Leche, dando una descripción del programa, y se hablará del resto de servicios que proporciona el Refugio, animando a los oyentes a participar. Asimismo, se señalarán las formas de colaboración y la propuesta de voluntariado para aquellos interesados, aprovechando que en bachillerato es habitual la realización de los mismos. Durante la charla, se proyectará el

Póster Solidario para que los alumnos puedan escanear el qr y hacer las donaciones que consideren. Asimismo, se les entregará el póster en formato folleto.

Durante la primera semana del mes de mayo, se habrá contactado con la dirección de bachillerato de cada colegio para la propuesta de la charla. Una vez obtenido, **la charla tendrá lugar en cada colegio durante la segunda semana de recaudación**, es decir, se irá a un colegio por día por las mañanas.

Contactos:

- Colegio del Salvador: Contactar con colegio@jesuitaszaragoza.es; 976 35 34 00.
- Colegio Santa María del Pilar: info@marianistas.net;
- Colegio Sagrado Corazón de Jesús: colegio@colegiosagradocorazondejesus.es; 976 466 282; 678 854 384.

El número de folletos que se entregarán son:

- Número de alumnos por aula: 30
- Extra para profesores: 10
- Número de aulas de bachillerato: 8
- Número total de folletos: 250

Para acompañar esta acción, se difundirá el proceso de acudir a los colegios vía las redes sociales de la Hermandad del Refugio. Esto se detalla en la acción cinco de Social Media.

Acción 4: Marketing de Eventos

Gracias a la información proporcionada por el Gabinete de Imagen y Comunicación de Unizar, todos los viernes en el espacio del Campus San Francisco de la Universidad, se instala el mercado agroalimentario de 10 a 14 horas, donde también se realizan actividades divulgativas en las que se dan cabida a asociaciones que quieran difundir sus proyectos y labores que llevan a cabo. Pidiendo permiso, debido a la existencia del convenio entre la Universidad y el Refugio, se puede solicitar poner un stand para difundir el proyecto y recaudar fondos y/o leche en polvo. El contacto es Rocío Alegre, ralegre@unizar.es, que es quien coordina el mercado agroalimentario.

En el stand, se colocarán folletos del Poster Solidario, y un par de urnas en las que los paseantes podrán depositar sus donaciones. En el stand se encontrarán dos personas del Refugio para contar sobre el proyecto. Asimismo, el cartel estará impreso en tamaño A2 (42 x 59,5 cm) para que sea más fácil dar visibilidad al stand. La fecha para aplicar esta

acción será el **viernes de la segunda semana** de la campaña. (Véase la propuesta de presentación del stand en el anexo).

La distribución del número de carteles y folletos impresos para el evento es el siguiente:

- Número de folletos tamaño A7: 500
- Cartel tamaño A2: 1

Figura 3.3: Propuesta de presentación del stand en Campús San Francisco.



Fuente: Elaboración por la IA de Canva y modificada personalmente.

Acción 5: Social Media Marketing

La primera acción consiste en difundir el Póster Solidario en redes sociales, concretamente en Instagram, desde las cuentas de la Hermandad del Refugio y la de la delegación de estudiantes de la Facultad de Economía y Empresa de la universidad. Se ha de publicar al principio y al final de la recaudación, tanto por stories como en formato post.

Las fechas de publicación de esta acción serán:

- El **martes de la segunda semana de recaudación**. Se publicará tanto el **post** en las correspondientes cuentas como el **story** con el póster. El pie de foto del post en el caso de la cuenta del Refugio será:

“El 1 de junio se celebra el Día Mundial de la Leche y desde El Refugio estamos llevando a cabo una recaudación de fondos para los bebés de nuestro programa Gota de Leche. Colabora con nosotros y alimenta el futuro. ¡Cada gota cuenta!”

En el caso de la cuenta de la Universidad, el pie de foto será: “El 1 de junio se celebra el Día Mundial de la Leche y desde la Universidad te animamos a colaborar con la recaudación de fondos para los bebés de la Hermandad del Refugio. Tu generosidad nutre vidas. ¡Cada gota cuenta!”

- **El jueves de la segunda semana de recaudación**, se publica un **story** con el cartel y se añadirá la frase “¡Últimos días para participar! El 1 de junio se cierra la recaudación para alimentar a los bebés del Refugio. ¡Aún estás a tiempo!”

Gracias a la capacidad de interacción de Instagram, el objetivo es conseguir el mayor alcance posible, lo que se materializa en compartidos, guardados, likes, etc. por lo que toda difusión es bienvenida.

La cuenta de Instagram de la universidad en la que se difundirá el Póster Solidario es @delgación_fecem, muy activa, cuenta con 1442 seguidores.

La cuenta del Refugio, muy activa en Instagram también, cuenta con 1624 seguidores.

En el caso de story se publica el cartel tamaño A4, y en el caso de post los siguientes con tamaño 1:1 (véase en el anexo con mayor tamaño).

La segunda acción en Social Media, como se ha mencionado anteriormente, es la publicación en la cuenta de Instagram de la Hermandad del Refugio (@elrefugiozgz) de las visitas a los colegios en los que se han dado las charlas explicativas. Las acciones consistirán en la publicación de fotos en cada colegio y vídeo corto de Ernesto hablando durante la charla con el cartel de fondo, que se compartirán vía stories. Algunos ejemplos de las frases en las fotos son las siguientes:

- “Hoy visitamos el colegio _____ para contarles acerca de nuestro servicio Gota de Leche”
- ¡Buscamos voluntarios! ¿Qué alumnos se apuntarán?
- Charla informativa a los maravillosos alumnos de bachillerato del colegio _____ para contarles nuestra labor.
- “El colegio ____ se une a nosotros para colaborar” ¡Únete tú también!
- ¡También puedes aportar tu granito de arena en nuestra recaudación de fondos!

Por último, la tercera acción una vez finalizada la campaña de recaudación, consistirá en llevar a cabo un post en el que aparezca la cantidad de dinero recaudada. Este post sería

publicado por la Hermandad del Refugio en su feed. La propuesta de la acción a publicar es la siguiente (véase en el anexo con mayor tamaño):

Figura 3.4: Póster importe recaudado.



Fuente: Elaboración propia

Acción 6: Influencer Marketing

El Influencer Marketing es una herramienta muy potente y eficaz para conseguir gran alcance en redes sociales, sobre todo entre los jóvenes. Los influencers suelen aprovechar su visibilidad para apoyar de manera activa iniciativas sociales, lo cual encaja perfectamente con nuestro proyecto. Esto permite la consecución de los objetivos del trabajo: dar a conocer la iniciativa, aumentar las donaciones, e informar acerca de la Hermandad del Refugio y sus programas, así como atraer a personas interesadas en realizar voluntariados, ampliando así el impacto y el apoyo comunitario. y por supuesto, su difusión online.

Los perfiles contactados son, en primer lugar, @vickkysanchez (9,4K seguidores), autora de este proyecto, para difundirlo en su cuenta personal. La primera acción consistirá en un vídeo explicativo vía Reels que contará acerca del proyecto, la Hermandad del Refugio, el programa Gota de Leche, las vías de donación y las fechas del proyecto. **La fecha de publicación del Reels será el lunes de la segunda semana de recaudación.** En el anexo se puede ver el briefing elaborado para la influencer con las directrices del contenido del vídeo. Asimismo, la influencer subirá el poster solidario vía stories,

añadiendo el enlace de la página de las vías de donación del Refugio, como aparece a continuación:

Figura 3.5: Propuesta de story al inicio



Fuente: Elaboración propia

Para la segunda acción, que consiste en la difusión del Reels Solidario vía stories por parte de otras influencers colaboradoras de Zaragoza, se han elegido los siguientes perfiles:

@mariaccm:171K
seguidores.

@sandraaflorian:10,3K
seguidores.

@carlota.faci:15,8K
seguidores.

Han sido elegidos porque son perfiles de chicas alrededor de los veinte años, con una comunidad mayoritariamente joven, perteneciente al ámbito de la universidad, por lo que es más probable que sus seguidores empaticen con el proyecto. Asimismo, contamos con la macro influencer, con una comunidad muy extensa y las micro influencers con mayor vínculo con sus seguidores. Son personas que tienen gran impacto en redes sociales. La acción se hará de manera inmediata tras la publicación del Reels, ese mismo **lunes**.

A mitad de semana, el **miércoles**, la micro influencer compartirá de nuevo vía stories el cartel solidario como recordatorio de la recaudación y anuncio del cierre a final de la semana. Asimismo, deberá compartir un story con un mensaje personal para animar a sus seguidores a colaborar, contando con una etiqueta del Refugio, y una indicación de los

resultados obtenidos hasta el momento en comparación con las visualizaciones/cuentas alcanzadas con el contenido del Reels.

Por último, el **1 de junio** publicará un story con el póster y con aviso del fin de la recaudación, que contará con el enlace a la web que muestra otras formas de colaborar.

Las propuestas de contenido son las siguientes:

Figura 3.6: Propuesta de story



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.7: Propuesta mensaje personal



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.8: Propuesta último aviso



Fuente: Elaboración propia.

d. Timeline

A pesar de haber detallado durante el trabajo las fechas y horas de publicación de las acciones, a continuación, se muestra un calendario conjunto de todas ellas. En este caso, se ha puesto como fecha las dos últimas semanas de mayo de 2024, sin embargo, esta misma organización se puede llevar a cabo en cualquier otro año, teniendo en cuenta que sean las dos últimas semanas de mayo, para terminar el 1 de junio como cierre de la recaudación.

Tabla 3.2: Calendario orientativo de aplicación de las acciones.

GUIÓN CALENDARIO DE ACCIONES - MAYO 2024						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
<p>20</p> <p>ACCIÓN 1: Fijación carteles en colegios 1, 2 y 3</p> <p>ACCIÓN 5: Difusión recaudación</p>	<p>21</p> <p>ACCIÓN 1: Fijación carteles en 3 Facultades</p>	<p>22</p> <p>ACCIÓN 1: Fijación carteles en 3 Facultades</p> <p>ACCIÓN 2: anuncio del proyecto con Póster Solidario</p>	<p>23</p>	<p>24</p>	<p>25</p>	<p>26</p>
<p>27</p> <p>ACCIÓN 3: Charla colegio 1</p> <p>ACCIÓN 5: Difusión Instagram de charla</p> <p>ACCIÓN 6: Reels Solidario y póster en stories de micro influencer + difusión del Reels Solidario en cuenta de las colaboradoras</p>	<p>28</p> <p>ACCIÓN 3: Charla colegio 2</p> <p>ACCIÓN 5: Post y story del Póster Solidario en la cuenta del Refugio y de la delegación de FECEM + Difusión Instagram de charla</p>	<p>29</p> <p>ACCIÓN 3: Charla colegio 3</p> <p>ACCIÓN 5: Difusión por Instagram de charla</p> <p>ACCIÓN 6: Póster en stories de recordatorio + story personal con ánimo para colaborar.</p>	<p>30</p> <p>ACCIÓN 2: recordatorio Póster Solidario en cuenta del Refugio y Del.FECEM</p> <p>ACCIÓN 5: Story de aviso de últimos días con Póster</p>	<p>31</p> <p>ACCIÓN 4: Stand Campus San Francisco</p>	<p>1</p> <p>Día Mundial de la Leche</p> <p>ACCIÓN 6: Póster en stories con aviso de fin de recaudación en cuenta de micro influencer</p>	<p>2</p> <p>ACCIÓN 5: Post importe recaudado.</p>

Fuente: Elaboración propia.

e. Presupuesto

A la hora de calcular el presupuesto de las acciones debemos considerar la impresión del Póster Solidario para su colocación en la Universidad y en los colegios, los folletos que se entregarán en la charla, y los que estarán disponibles para dar en el stand del Campus San Francisco, junto con el cartel.

La empresa propuesta para la impresión de los carteles A4 y folletos A7 es [360imprimir | La mayor tienda de productos personalizados](#). El pedido se lleva a cabo de manera online. Para el Poster a colocar en el stand con tamaño A2, la empresa elegida es la zaragozana “Zaraprint”, cuyo pedido también se puede hacer de manera online. Su contacto es: 633 51 66 36, y su página web es: <https://www.zaraprint.es/>.

Tabla 3.3: Presupuesto del plan de comunicación

Acción	Unidades	Precio total con IVA	Presupuesto total
Póster A4	250	35,44	70,30€
Póster A7	750. 250 para colegios, 500 para el stand.	28,36	
Póster A2	1	6,50	

Fuente: Elaboración propia

f. Control

Para estudiar el efecto de las acciones, las métricas que se tendrán en cuenta son las siguientes:

Tabla 3.4: Puntos de control

Métricas	Objetivos
Cantidad de dinero recaudada desde la semana del 20 de mayo hasta el 1 de junio	Objetivo 1: Conseguir la mayor recaudación posible
Número de donaciones	

Mayor cantidad recaudada por transferencia	
Comparación de efectividad entre la donación recibida a través del Póster y de la recibida en el stand de Campus San Francisco.	
Número de folletos y carteles entregados.	
Número de personas que han visto el Reels Solidario	Objetivo 2: Dar visibilidad a la Hermandad, incluyendo sus servicios Objetivo 4: Alcanzar máxima visibilidad y difusión en redes sociales sobre el proyecto Cada Gota Cuenta
Número de visualizaciones del Reels Solidario	
Número de likes del Reels Solidario	
Número de comentarios en el Reels Solidario	
Número de guardados del Reels Solidario	
Número de compartidos del Reels Solidario	
Número de personas que han visto las historias de las influencers colaboradoras con el reels (martes)	
Número de personas que han visto el story con el Póster Solidario y recordatorio de fecha fin de recaudación (jueves)	
Número de veces que se ha clicado en la etiqueta de la cuenta del Refugio.	
Número de personas que se han puesto en contacto con el Refugio para preguntar por los voluntariados	Objetivo 3: Ampliar el número de voluntarios
Número de personas que se han inscrito en los voluntariados	

Fuente: Elaboración propia

Igualmente, se ha establecido un protocolo de actuación para gestionar situaciones de crisis y reputación, que consiste como primera medida en la no intervención en caso de conflicto para evitar avivarlo. Asimismo, si fuese necesario, se intervendría ofreciendo mayor información acerca de la labor que se realiza en la Gota de Leche, y dando la oportunidad de contactar con la asociación para cualquier consulta.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

A pesar de que este Trabajo de Fin de Grado es una propuesta de un conjunto de acciones para un plan de comunicación de una recaudación de fondos por parte de la Hermandad del Refugio, se ha decidido poner en práctica algunas de ellas para obtener un impacto real en la asociación. Tales acciones se han realizado durante la semana del 27 de mayo de 2024 al 1 de junio, lo que en el plan de comunicación corresponde con la segunda semana de recaudación.

Concretamente, las acciones realizadas son las de Influencer Marketing, en las que han participado @vickkysanchez, @mariaccm_, @sandraaflorian y @carlota.faci; y las de Social Media basadas en la difusión en Instagram del póster solidario desde la cuenta de la delegación de estudiantes de FECEM y la Hermandad del Refugio, es decir, lo que corresponde con las acciones cinco y seis descritas anteriormente. Se han elegido estas dos acciones debido a la facilidad y rapidez de su puesta en marcha contando con el limitado tiempo del que se disponía, con el objetivo de cumplir el ideal de recaudar fondos para la asociación.

A continuación se muestra una tabla con los principales resultados alineados con los puntos de control mencionados en el anterior epígrafe. Después, se describen con mayor detalle acompañados de las métricas ofrecidas por Instagram y por el gerente del Refugio.

Tabla 3.5: Principales resultados

Análisis de métricas	Resultado
Cantidad de dinero recaudada desde la semana del 20 de mayo hasta el 1 de junio.	611 €.
Número de donaciones.	64, de las cuales 62 vía Bizum y 2 por transferencia.
Mayor cantidad recaudada por transferencia.	100€.
Nº de personas que se han puesto en contacto con el Refugio para preguntar por los voluntariados.	0 personas.
Nº de personas que se han inscrito en los voluntariados.	0 personas.
Nº de personas que han visto el Reels Solidario	37.677 personas.

Nº de visualizaciones del Reels Solidario	78.656 visualizaciones/reproducciones.
Nº de likes del Reels Solidario	922 likes.
Nº de comentarios en el Reels Solidario	38 comentarios.
Nº de guardados del Reels Solidario	26 guardados.
Nº de compartidos del Reels Solidario	77 personas.
Nº de personas que han visto las historias de las influencers colaboradoras con el reels (martes).	@mariaccm_: 12.136 personas. @sandraaflorian: 1.734 personas.
Nº de personas que han visto el story del Reels de @delegacion_fecem (martes)	386 personas.
Nº de personas que han visto el post de @delegación_fecem con el Póster Solidario (martes)	2.110 personas
Nº de personas que han visto el story con el Póster Solidario y recordatorio de fecha fin de recaudación (jueves)	1.399 cuentas
Nº de veces que se ha clicado en la etiqueta de la cuenta del Refugio.	82 veces, de las cuales 74 desde @vickkysanchez y 8 desde Delegación

Fuente: Elaboración propia

Influencer Marketing

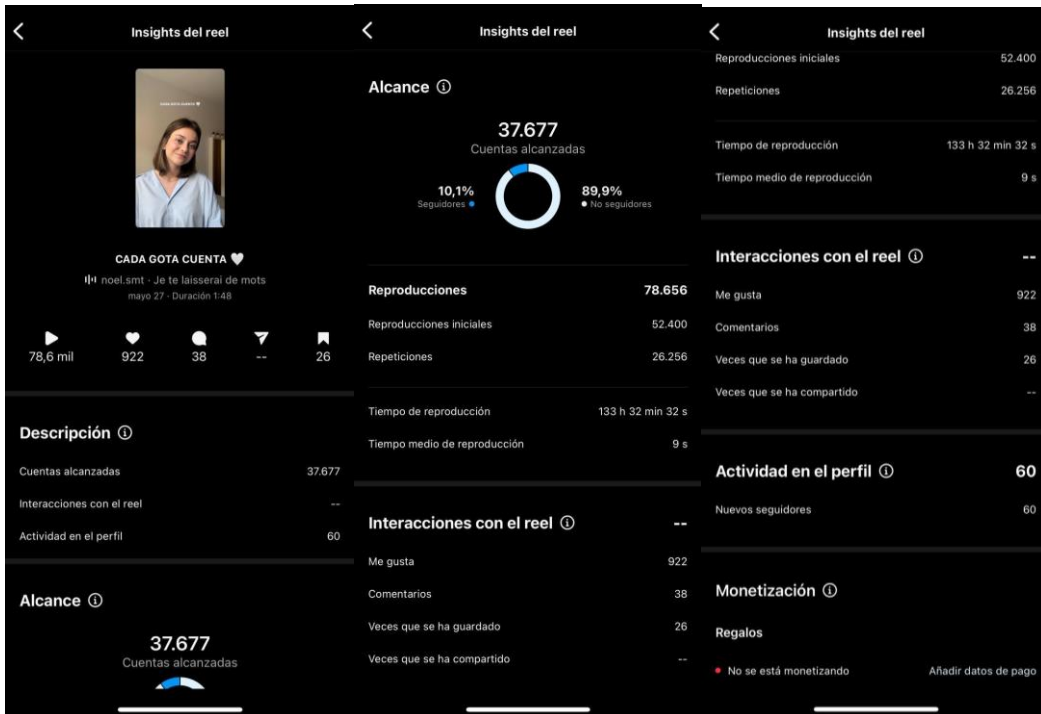
Las acciones llevadas a cabo son las siguientes:

- @vickkysanchez publicó el Reels el lunes a las 21 horas. Ya en las primeras veinticuatro horas obtuvo un gran éxito, hasta que finalmente terminó la campaña con un total de casi 80.000 visualizaciones, alcanzando aproximadamente 38.000 usuarios, de los cuales el casi 90% no eran seguidores de la micro influencer, lo que generó actividad en su perfil, obteniendo 60 nuevos seguidores únicamente desde el Reels.

Asimismo, hubo un total de 38 comentarios de usuarios celebrando y aclamando la iniciativa y un total de 77 personas compartieron el Reels en sus historias, lo cual refleja empatía con el proyecto.

Sin embargo, las estadísticas totales que proporciona Instagram son las siguientes:

Figura 3.9: Métricas Reels

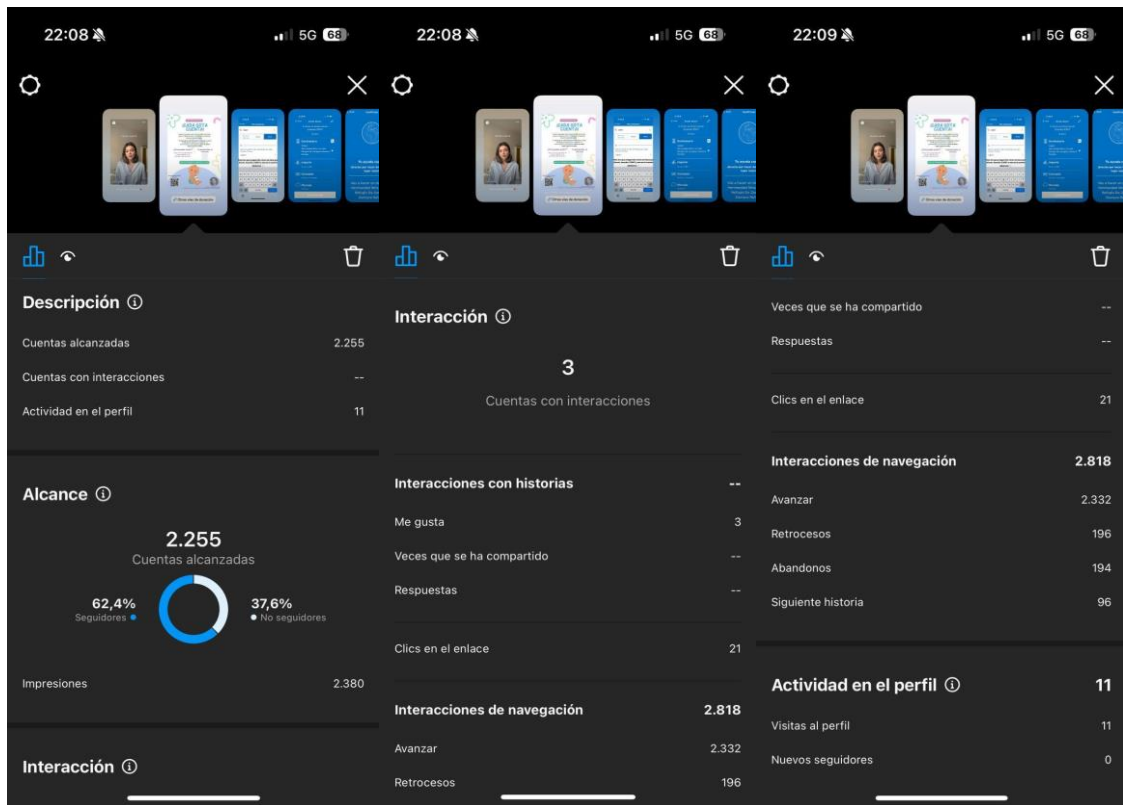


Fuente: Instagram

- En el mismo momento compartió el story con el póster junto con el enlace para conocer otras vías de donación.

Se alcanzó un total de 2.255 cuentas, y se vio el story 2.380 veces, de las cuales en 21 ocasiones (0,88%) se clicó el enlace que dirigía a la página web del Refugio en la que se muestran las tres alternativas para donar. Cabe destacar que tras esa acción se consiguieron 44 bizums dando lugar a un total de 304 euros.

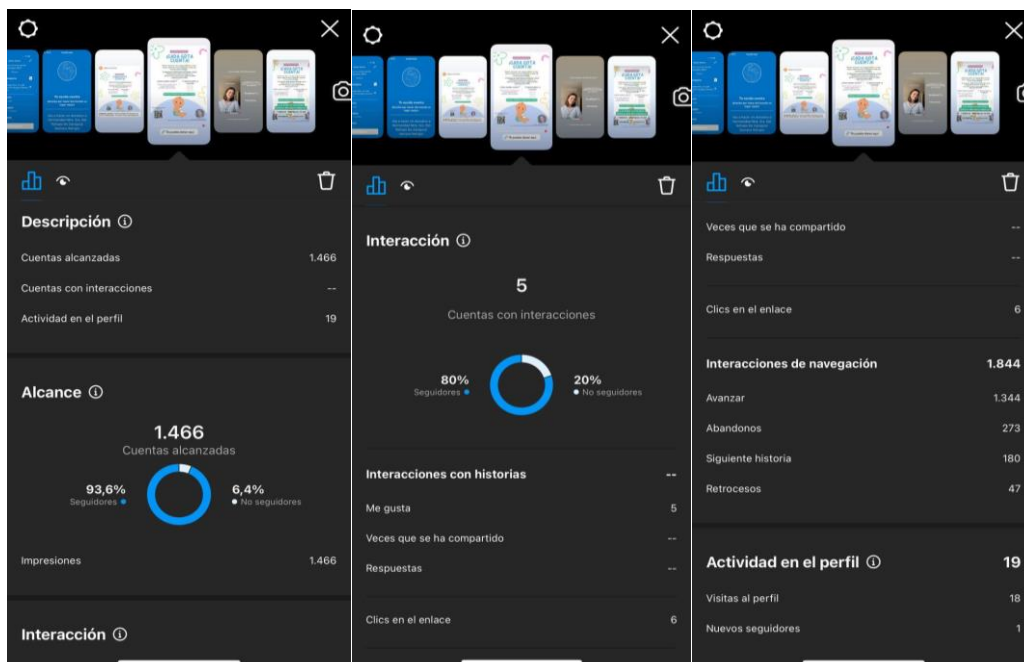
Figura 3.10: Métricas Story @vickksanchez 1



Fuente: Instagram

- El miércoles al mediodía compartió un story con el póster y avisando de que se podía colaborar hasta el día 1. El total de usuarios alcanzados y número de impresiones fueron 1466, de los cuales en 6 ocasiones (0,4%) se clicó en el enlace para conocer las otras formas de donación.

Figura 3.11: Métricas Story @vickksanchez 2



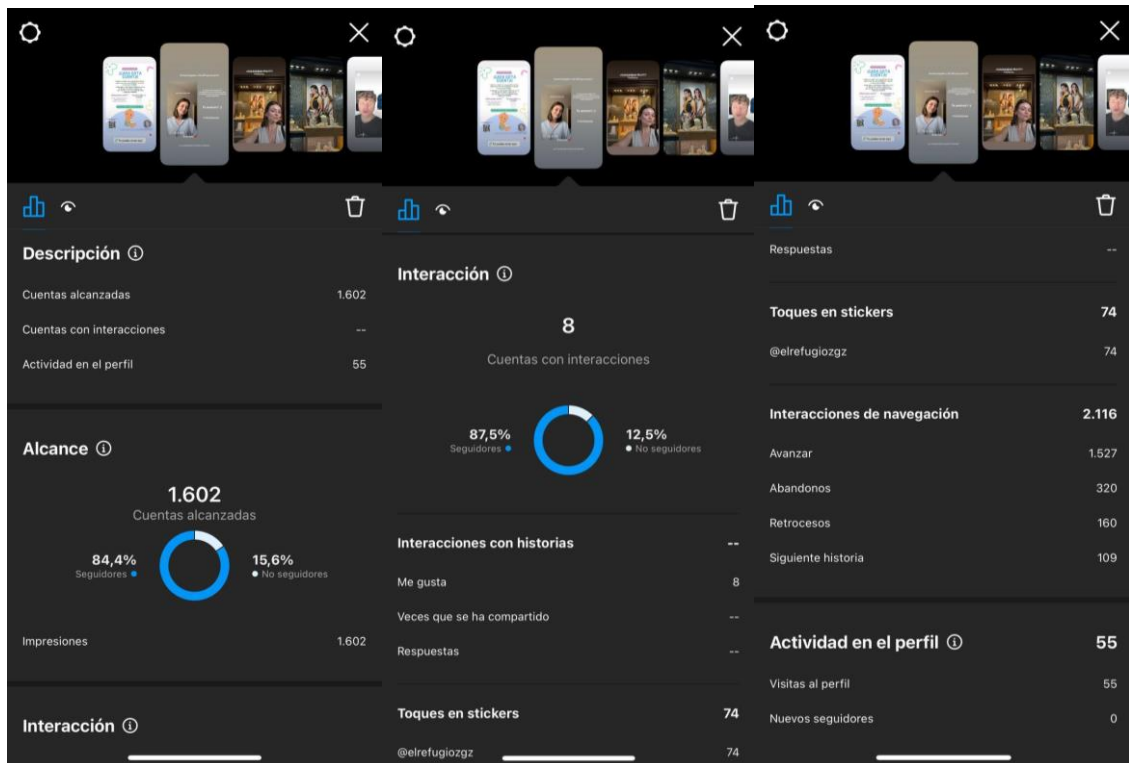
Fuente: Instagram

- De manera inmediata, se subió el story con el mensaje personal.

El número total de cuentas alcanzadas e impresiones obtenidas fueron 1.602, de las cuales en 74 ocasiones se clicó en la etiqueta del Refugio, es decir, sólo el 4.6% de las cuentas alcanzadas clicaron en la etiqueta del Refugio.

Tras esta acción, el número de bizums alcanzó las 55 donaciones y un total de 376 euros.

Figura 3.12: Métricas story @vickksanchez 3



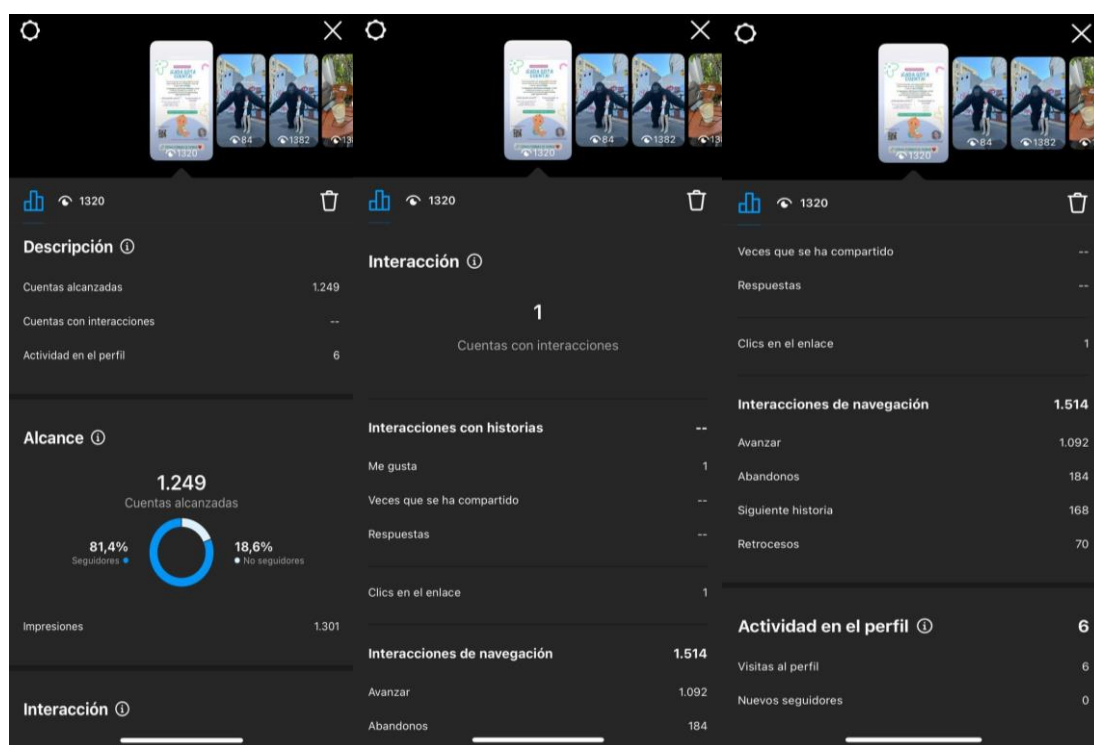
Fuente: Instagram

- Por último, el 1 de junio subió el story con el póster con aviso del último día de recaudación.

Se alcanzaron un total de 1.249 cuentas, se vió la historia 1.301 veces, y se clicó únicamente una vez el enlace a otras vías de donación.

Como se puede observar con las estadísticas mostradas hasta el momento, se produce una disminución del número de cuentas alcanzadas, empezando en 2.255, después 1.466 hasta finalmente 1.249. Esto se puede deber a que los fines de semana el uso de Instagram es menor por parte de los usuarios y la posible saturación del contenido.

Figura 3.13: Métricas story @vickkysanchez 4



Fuente: Instagram

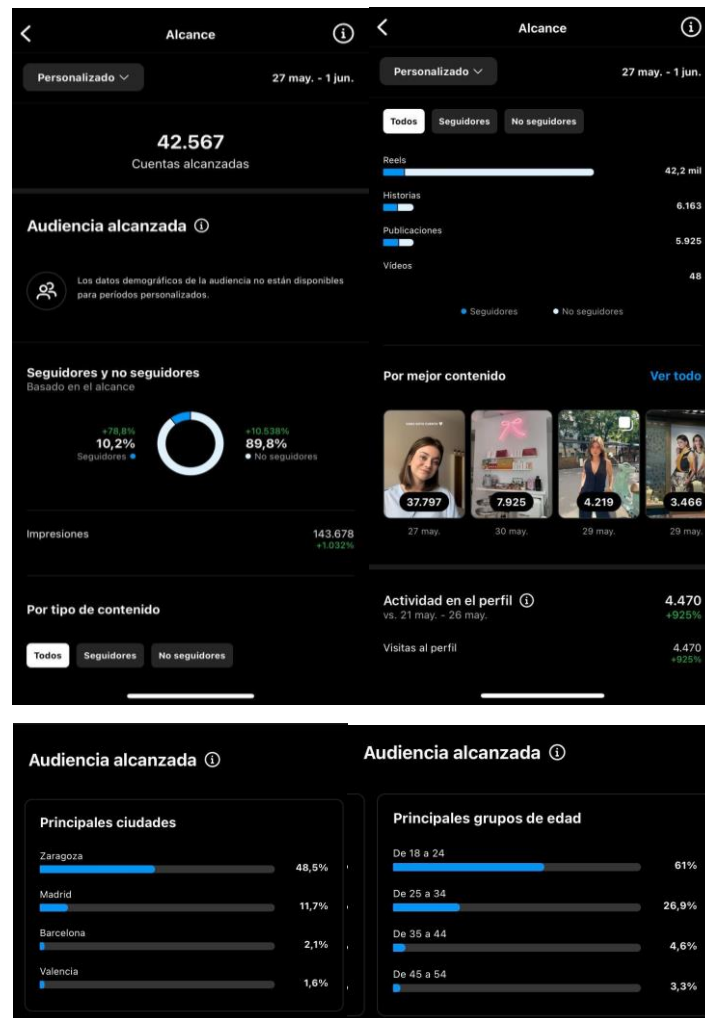
Se alcanzaron un total de 1.249 cuentas, se vió la historia 1.301 veces, y se clicó únicamente una vez el enlace a otras vías de donación.

Como se puede observar con las estadísticas mostradas hasta el momento, se produce una disminución del número de cuentas alcanzadas, empezando en 2.255, después 1.466 hasta finalmente 1.249. Esto se puede deber a que los fines de semana el uso de Instagram es menor por parte de los usuarios y la posible saturación del contenido.

Cabe destacar el incremento del engagement que ha obtenido la cuenta de la micro influencer: durante la semana del 27 al 1 de junio, se alcanzaron 42.567 cuentas, de las cuales 89,8% no eran seguidores, y ello supone un incremento de 10.538% con respecto a la semana anterior. El 10,2% de las cuentas alcanzadas corresponden con seguidores, y supuso también un aumento del 78,8% comparado con el periodo anterior, del 21 al 26 de mayo. Las impresiones aumentaron también 1.032%, alcanzando 143.678, y la actividad en el perfil, que corresponde con aquellas acciones que las personas realizan cuando interactúan con el perfil, aumentaron un 925%, lo que equivale a un total de 4.470 acciones. Este número equivale al número de visitas que también aumentó un 925%, alcanzando un total de 4.470.

Asimismo, es importante también resaltar que el 48,5% de la audiencia alcanzada pertenece a Zaragoza, y más del 92,5% corresponde a personas que se encuentran entre los 18 y 45 años, lo que encaja con nuestra audiencia objetivo.

Figura 3.14: Métricas perfil @vickkysanchez

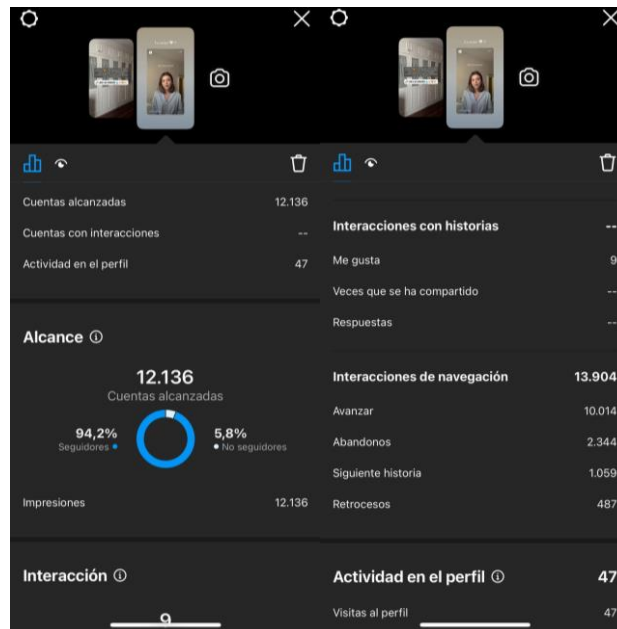


Fuente: Instagram

Por otro lado, @mariaccm_, @sandraaflorian, y @carlota.faci compartieron en su perfil el Reels vía stories. A continuación, se comparten las estadísticas de María y Sandra, sin embargo, no es posible obtener las de Carlota debido a un problema técnico en su perfil. Lo que se esperaba con esta acción es conseguir la mayor difusión posible del Reels para que sus respectivas comunidades conocieran el proyecto, colaborasen con la causa, así como conocer el Refugio y la posibilidad de realizar también voluntariados con ellos.

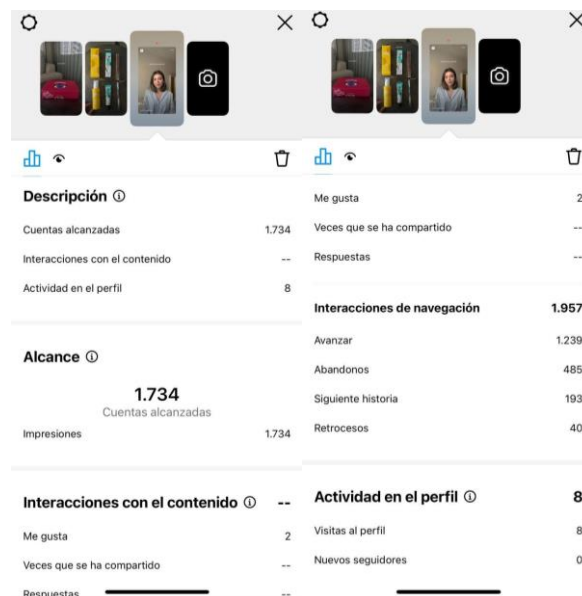
- @mariaccm_: Su historia con el Reels Solidario fue alcanzada por 12.136 cuentas.
- @sandraaflorian: Su historia con el Reels Solidario fue alcanzada por 1.734 cuentas.

Figura 3.15: Métricas story @mariaccm_



Fuente: Instagram

Figura 3.16: Métricas story @sandraaflorian



Fuente: Instagram

Es interesante observar que en el caso de la macro influencer, @mariaccm_, de los 171.000 seguidores sólo han visto su historia el 7,1%, mientras que en el caso de la otra influencer, @sandraaflorian, fue el 16,83% del total de sus seguidores que vieron la historia, algo habitual en las métricas de las micro influencers, que poseen una mayor tasa de engagement (tasa que mide la participación del usuario con el contenido publicado en Instagram).

Social Media

- La cuenta @delegacion_fecem compartió el martes en su historia el Reels Solidario, y publicó el post en su cuenta. Con el story del reels se alcanzaron 386 cuentas, y se vió la historia 395 veces. La historia contaba con una etiqueta para @vickkysanchez, la cual se clicó 25 veces, mientras que la etiqueta de @elrefugiozgz fueron 4. De esta forma, queríamos conseguir la mayor difusión posible del proyecto, así como que los usuarios pudiesen no sólo acceder a la cuenta de la micro influencer sino también del Refugio para conocer más acerca de sus servicios e información de contacto.

Figura 3.17: Métricas story Reels @delegación_fecem 1



Fuente: Instagram

El post alcanzó 2.110 personas, de las cuales el 63,6% no eran seguidores de @delegacion_fecem, por lo que el post generó actividad en su cuenta.

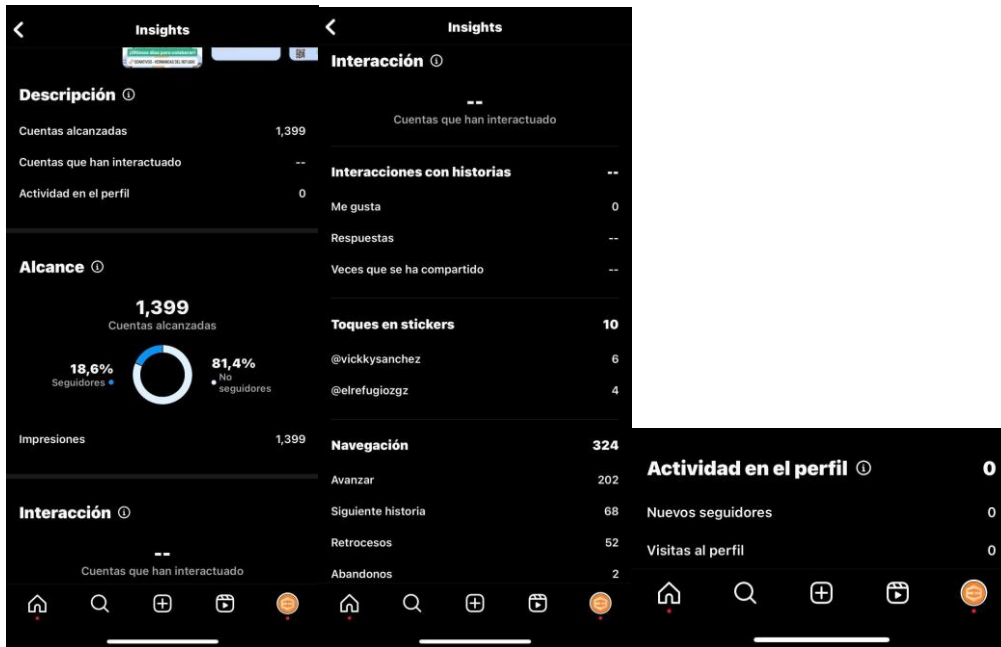
Figura 3.18: Métricas post @delegacion_fecem



Fuente: Instagram

- Asimismo, el jueves subieron a su historia el Póster Solidario, junto con un mensaje que avisaba de que eran los últimos días para colaborar. Se consiguió un alcance de 1.399 cuentas, de las cuales el 81,4% no eran seguidores del perfil, lo que aumenta el número de usuarios potenciales que pueden colaborar.

Figura 3.19: Métricas story @delegacion_fecem 2



Fuente: Instagram

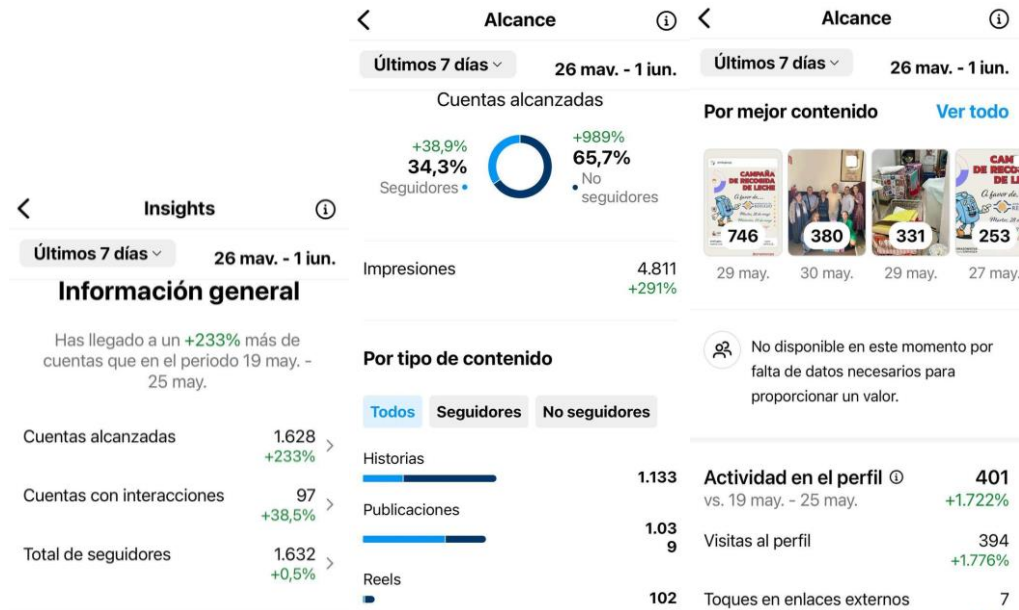
- @elrefugiozgz compartió el martes 28 de mayo el post con el Póster Solidario con un comentario en el que se describía la iniciativa y se animaba a colaborar. Asimismo, se compartió el póster vía stories. Por otro lado, el viernes se subió el póster con la historia animando a participar como últimos días de recaudación.

Durante la semana de la recaudación se llegó a un 233% más de cuentas que en el periodo de la semana anterior, del 19 al 25 de mayo, es decir, 1.628 cuentas. Asimismo, interactuaron con el perfil 97 cuentas, lo que supone un 38,5% más que en el anterior periodo. Los seguidores incrementaron hasta 1.632 al finalizar la campaña, lo que supone un crecimiento del 0,5%. Por otro lado, con respecto a las cuentas que se alcanzaron en ese periodo de tiempo, más de la mitad fueron no seguidores, lo que supone un aumento del 989% con respecto al periodo anterior. Este dato es muy positivo puesto que se consiguió un impacto muy fuerte, dando a conocer a la asociación por un número de usuarios que no seguían a la Hermandad muy elevado.

Por otro lado, la actividad en el perfil que mide el número de acciones que las personas realizan cuando interactúan con el perfil es de 401, un 1.722% más comparado con el

periodo anterior. Parecido ocurre con el número de visitas al perfil, 394, que supone un aumento del 1.776% comparado con la semana del 19 al 25 de mayo.

Figura 3.20: Métricas perfil @elrefugiozgz



Fuente: Instagram

La recaudación

En cuanto a los fondos recaudados, el total conseguido ha sido de **611** euros, que corresponde con 62 bizums, vía principal que tuvo más visibilidad durante la campaña siendo informada tanto en el Reels como en el Póster Solidario y 2 transferencias bancarias. Cabe destacar que la mayor donación fue de un usuario que donó 100 euros. La media de lo donado corresponde con 9,54€/persona. Sin embargo, el número de donaciones en relación con el número de cuentas alcanzadas con el Reels, que es el contenido que mayor impacto ha tenido, es muy bajo, puesto que de 37.677 personas que vieron el Reels sólo se han realizado 64 donaciones. Esto significa que, usando de medida las cuentas alcanzadas con el Reels, sólo el 0,16% han colaborado con la recaudación. También es importante tener en cuenta que durante las primeras veinticuatro horas de la publicación del Reels, este alcanzaba 33.000 cuentas, fueron 40 las personas que subieron a su perfil el Reels vía stories, y hasta ese momento sólo se habían recibido 28 bizums. Asimismo, las personas que han contactado con la Hermandad del Refugio para preguntar, informarse y/o inscribirse como voluntarios es de 0 personas, lo cual supone un número extremadamente bajo.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

Este Trabajo Fin de Grado espera su uso y éxito en la realización y comunicación de una recaudación de fondos de la Hermandad del Refugio, y que la misma se pueda repetir cada año con motivo de la celebración del Día Mundial de la Leche, cada 1 de junio. Los pósters y muchas de las acciones están diseñadas para su infinita difusión y utilización.

Como conclusión principal de este Plan de Comunicación, quiero resaltar la falta de solidaridad por parte de los jóvenes y adultos que ha alcanzado mi campaña. En redes sociales se ve un claro posicionamiento a compartir, difundir, alabar y aclamar las iniciativas sociales, pero en el momento de colaborar, la tasa de donaciones es muy baja, es decir, las personas son muy poco solidarias.

Resaltar también que la aplicación de Influencer Marketing para la difusión de iniciativas sociales es muy efectiva ya que obtiene un considerable aumento de la actividad y engagement de los perfiles que llevan a cabo estos proyectos.

La conexión con la comunidad local de Zaragoza, así como con los jóvenes y universitarios ha sido crucial para que el público empatizase con el proyecto. Ha coincidido que aquellas personas que mantenían algún tipo de vínculo con la Hermandad del Refugio, con las iniciativas sociales, con la autora de este TFG y con la Universidad de Zaragoza, han sido las más proactivas en la colaboración y difusión de la campaña, lo que significa que a la hora de comunicar cualquier producto o contenido es fundamental buscar el nexo de unión o vínculo con tu público objetivo.

También en relación con esto, conviene señalar que la personificación de los contenidos mediante la presentación de las personas que hay detrás de la campaña y la asociación, su mención en los carteles, el trato directo con el público tanto en charlas como en el resto de eventos, provoca una mayor sensibilización y atención, obteniendo un mayor apoyo.

Sería interesante plantear alianzas con empresas como otra forma de colaboración que anime a los ciudadanos de Zaragoza a participar. E incluso, las empresas también pueden proporcionar recursos tanto en especie como económicamente, creando un acuerdo beneficioso para ambas partes, a través de incentivos, como menciones honoríficas,

certificados de agradecimiento, o pequeños obsequios, para reconocer a los donantes y fomentar más donaciones.

Asimismo, aprovechar festividades y eventos locales - en este caso el Día Mundial de la Leche-, para lanzar campañas especiales puede conseguir resonar más emocionalmente con la comunidad e incrementar la motivación.

Es preciso señalar que algunas personas han encontrado dificultades para hacer las donaciones mediante Bizum debido a la incompreensión y falta de claridad de la propia aplicación para enviar dinero a asociaciones en vez de a contactos. Ante esta situación, sería interesante plantear alguna comunicación extra que explicase el proceso de donaciones a través de esta plataforma, o bien dar más visibilidad en el póster solidario y demás contenidos a las otras alternativas de donación. Es importante ofrecer opciones que resulten fáciles y sencillas para que el donante se sienta cómodo y confiado a la hora de realizar transferencias económicas.

Otra de las limitaciones encontradas ha sido el problema técnico para registrar las métricas de una de las micro influencers contactadas, dando lugar a valores perdidos de las cuentas alcanzadas.

Asimismo, cabe mencionar que en el Reels se produjo un agrio debate entre tres usuarios, que discutieron sobre la efectividad de recaudar fondos para comprar leche en polvo frente a educar a las personas para dar leche materna. Siguiendo con el protocolo de actuación no se intervino en el debate para evitar avivarlo.

Por último, al tratarse de una recaudación de fondos es fundamental la claridad en la comunicación de los objetivos, métodos de donación, el impacto esperado y la destinación de los fondos con su correspondiente evidencia de su uso, para generar confianza y motivar a la audiencia a participar.

Dados estos puntos, me gustaría transmitir mi sincero apoyo y colaboración para llevar a cabo este proyecto en cualquier momento. Aprovechando mi posición de influencer en redes sociales, estoy dispuesta a poner en práctica esta iniciativa para ayudar a los niños del Refugio y a la asociación en cualquier otro aspecto.

Cada Gota Cuenta

BIBLIOGRAFÍA

AMPA – Colegio Santa María del Pilar – Marianistas Zaragoza. (s. f.).

<https://marianistas.net/nosotros/ampa/>

APA - Asociación de Padres de Alumnos - Colegio del Salvador Zaragoza (s.f).

[Asociación de Padres de Alumnos Colegio del Salvador Zaragoza \(apajmes.org\)](https://www.apajmes.org/)

Boletín Oficial del Estado. (2011). Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social.

[BOE-A-2011-5708 Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social.](https://www.boe.es/boe/Ley_5_2011.html)

Cepes. (s. f.). ¿Qué es la Economía Social? Copyright (C) By CEPES.

<https://www.cepes.es/econ-social-que-es>

Hermandad del refugio. (s.f). Home - Hermandad del refugio. Hermandad del Refugio -

Zaragoza - Hermandad. <https://www.hermandadrefugio.es/>

Hermandad del refugio. (2023, 5 febrero). Historia - Hermandad del refugio. Hermandad

del Refugio - Zaragoza - Hermandad.

<https://www.hermandadrefugio.es/historia/>

Hermandad del refugio. (2023b, septiembre 15). Equipo y organigrama - Hermandad del

refugio. Hermandad del Refugio - Zaragoza - Hermandad.

<https://www.hermandadrefugio.es/equipo-y-organigrama/>

Marcuello, C., Bernad, C., & Plana, E. (2023). Informe de la Economía Social en Aragón

2021. Características, dimensión y evolución de la Economía Social aragonesa.

Cátedra Economía Social y Cooperativas, Universidad de Zaragoza.

https://catedraeconomiasocial.unizar.es/wp-content/uploads/Resumen-ejecutivo_compressed-1.pdf

World Milk Day. (s. f.). Home. <https://worldmilkday.org/>

Voluntariado | Área de Política Social e Igualdad. (s. f.).

<https://politicassocial.unizar.es/voluntariado>

Zaraprint. (2023, 27 noviembre). Zaraprint - Imprenta en Zaragoza. Zaraprint - Imprenta

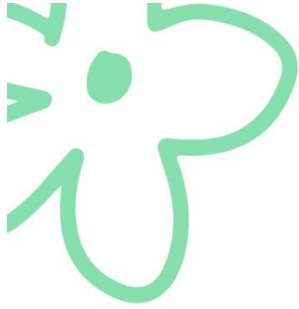
En Zaragoza. <https://www.zaraprint.es/>

360imprimir | La mayor tienda de productos personalizados. (s. f.). 360imprimir España.

<https://www.360imprimir.es/>

ANEXO

Póster Solidario Personal A4



HERMANDAD DEL REFUGIO

¡CADA GOTA CUENTA!

Nuestra asociación está comprometida en brindar apoyo a bebés de entre 0 y 12 meses a través del programa **Gota de Leche**.

El 1 de junio es el Día Mundial de la Leche, y desde El Refugio te animamos a colaborar. Tu generosidad es el primer paso **para un futuro mejor para estos niños**.

¿Cómo puedes ayudar?

Bizum: Envía tu donación al número 33607 con el concepto "Gota de Leche".

Tu generosidad, su nutrición

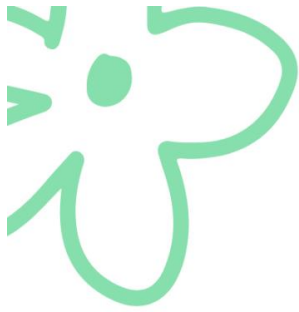


CONTIGO, PODEMOS ALIMENTAR EL FUTURO

¡Escanea más formas de colaborar!



Autora: Virginia Sánchez Laguna
Este proyecto constituye un Trabajo de Fin de Grado (TFG) de la Universidad de Zaragoza



HERMANDAD DEL REFUGIO

¡CADA GOTA CUENTA!

Nuestra asociación está comprometida en brindar apoyo a bebés de entre 0 y 12 meses a través del programa **Gota de Leche**.

El 1 de junio es el Día Mundial de la Leche, y desde El Refugio te animamos a colaborar. Tu generosidad es el primer paso **para un futuro mejor para estos niños**.

¿Cómo puedes ayudar?

Bizum: Envía tu donación al número 33607 con el concepto "Gota de Leche".

Tu generosidad, su nutrición

CONTIGO, PODEMOS ALIMENTAR EL FUTURO

¡Escanea más formas de colaborar!



Póster Solidario personal 1:1



HERMANDAD DEL REFUGIO

¡CADA GOTTA CUENTA!

Nuestra asociación está comprometida en brindar apoyo a bebés de entre 0 y 12 meses a través del programa **Gota de Leche**.

El 1 de junio es el **Día Mundial de la Leche**, y desde El Refugio te animamos a colaborar. Tu generosidad es el primer paso **para un futuro mejor para estos niños**.

¿Cómo puedes ayudar?

Bizum: Envía tu donación al número 33607 con el concepto "Gota de Leche".

Tu generosidad, su nutrición



CONTIGO, PODEMOS ALIMENTAR EL FUTURO



¡Escanea más formas de colaborar!



Autora: Virginia Sánchez Laguna

Este proyecto constituye un Trabajo de Fin de Grado (TFG) de la Universidad de Zaragoza

Póster Solidario genérico 1:1



HERMANDAD DEL REFUGIO

¡CADA GOTTA CUENTA!

Nuestra asociación está comprometida en brindar apoyo a bebés de entre 0 y 12 meses a través del programa **Gota de Leche**.

El 1 de junio es el **Día Mundial de la Leche**, y desde El Refugio te animamos a colaborar. Tu generosidad es el primer paso **para un futuro mejor para estos niños.**

¿Cómo puedes ayudar?

Bizum: Envía tu donación al número 33607 con el concepto "Gota de Leche".

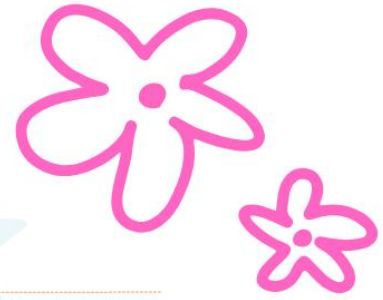
Tu generosidad, su nutrición

CONTIGO, PODEMOS ALIMENTAR EL FUTURO

¡Escanea más formas de colaborar!



Póster importe recaudado 1:1



Importe recaudado

Tu generosidad, su
nutrición



Después de celebrar el **Día Mundial de la Leche**, en estas dos semanas hemos conseguido la colaboración de muchas personas en nuestro proyecto de recaudación de la Hermandad del Refugio **para los bebés del Programa Gota de Leche**.

Estos fondos irán destinados a la **atención fisiológica y dietética de nuestros bebés**.
¡Gracias a ti podemos seguir alimentándoles!



Puedes conocer más
acerca de la Gota de Leche
escaneando aquí



INFLUENCER MARKETING

BRIEFING ACCIÓN INSTAGRAM 1



OBJETIVO

Difundir el proyecto de la Hermandad del Refugio y su programa Gota de Leche, promover la recaudación de fondos y facilitar las vías de donación a través de la cuenta de la influencer.

CONTENIDO

Video explicativo de 30 segundos.

1. Introducción al Trabajo Fin de Grado de Vicky Sánchez.
2. Descripción de la Hermandad del Refugio y su misión.
3. Explicación del programa Gota de Leche.
4. Información sobre la recaudación de fondos y su importancia.
5. Detalles sobre las vías de donación.
6. Fechas clave del proyecto.



PUNTOS CLAVE A COMUNICAR

- Impacto del Programa Gota de Leche: Número de bebés y familias beneficiadas.
- Necesidad de Fondos: Cómo las donaciones ayudan a mantener y expandir el programa.
- Facilidad de Donación: Explicar las diversas formas en que los seguidores pueden donar.
- Llamada a la Acción: Invitación a los seguidores a participar y apoyar el proyecto.

PUBLICACIÓN

- Fecha de Publicación: [Principio de la segunda semana de recaudación]
- Horario de Publicación: [16:00]
- Plataformas: Instagram (Feed y Stories).

