Treball de Fi de Grau

Títol

Comunicar per no ser descartats: disseny d'un pla de comunicació integral per a Descartados ONG.

Autoria

Berta Alonso de las Heras

Professorat tutor

Marta Portalés Oliva

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	X

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 26 al 29 de maig de 2026	X
24 de juliol de 2026	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Comunicar per no ser descartats: disseny d'un pla de comunicació integral per a Descartados ONG.
Castellà:	Comunicar para no ser descartados: diseño de un plan de comunicación integral para Descartados ONG.
Anglès:	Communicating to avoid being discarted: design of an integrated communication plan for Descartados ONG.

Autoria:	Berta Alonso de las Heras
Professorat tutor:	Marta Portalés Oliva

Curs:	2025/26	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Pla de comunicació, Comunicació social, ONG, Edatisme, Tercer sector, Persones adultes majors
Castellà:	Plan de comunicación, Comunicación social, ONG, Edadismo, Tercer sector, Personas adultas mayores
Anglès:	Communication Plan, Social Communication, NGO, Ageism, Third Sector, Older Adults

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest treball presenta un pla de comunicació per a Descartados ONG amb l'objectiu de millorar la visibilitat digital, fidelitzar públics i ampliar l'abast de l'entitat. Es proposen sis accions que combinen estratègies digitals i presencials.
Castellà:	Este trabajo presenta un plan de comunicación para Descartados ONG con el objetivo de mejorar la visibilidad digital, fidelizar públicos y ampliar el alcance de la entidad. Se proponen seis acciones que combinan estrategias digitales y
Anglès:	his project presents a communication plan for Descartados NGO aimed at improving digital visibility, audience engagement, and the organization's reach. Six actions

Treball de Final de Grau

Berta Alonso de las Heras



Comunicar per no ser descartats

Universitat Autònoma de Barcelona

Curs 2025-2026

En primer lloc, vull agrair a Descartados ONG l'oportunitat de formar-me al seu costat.

A Marc Espín, per confiar en mi i obrir-me les portes d'un projecte tan significatiu; i a Giannina Mezza, per la seva dedicació, per acompanyar-me en cada pas de les pràctiques i del TFG, i per fer que aquest procés fos tan enriquidor.

Vull agrair també a la meva tutora, Marta Portalés, la seva orientació i el seu seguiment. La seva implicació m'ha ajudat a tirar endavant aquest treball.

A les amigues de l'Esbart, gràcies per fer-me companyia durant els matins i les tardes de biblioteca i per ser un refugi en els moments més complicats.

A la Irene, la Marta, l'Helena i la Martina: les millors persones que m'ha donat la universitat. Gràcies per quatre anys de suport incondicional, de complicitat i de tot allò que no es pot explicar amb paraules però que sempre recordarem.

I, finalment, gràcies a la meva família. Per l'estima, la paciència i per ser sempre el lloc on sentir-me cuidada.

ÍNDEX

1. Resum executiu....2
2. Introducció....4
3. Justificació i objecte d'estudi....5
4. Objectius de treball....7
5. Metodologia....9
6. Estructura del treball....11
7. Antecedents: El Salvador....13
7.1 El Salvador: Fitxa tècnica....13
7.2 Economia i demografia....13
7.3 La situació de les persones adultes majors....14
8. Fitxa de l'organització....15
8.1 Història de l'entitat....15
8.2 Dades bàsiques....15
8.3 Missió, visió i valors....16
8.4 Proposta de valor....17
8.5 Organigrama i rols....18
8.6 Mercat objectiu....18
8.7 Model de negoci i Sostenibilitat....20
9. Estudi de mercat....21
9.1 Demanda: públics clau....21
9.2 Oferta: competidors directes, indirectes i referents....23
9.3 Altres factors del mercat....30
10. Avaluació de la Comunicació Actual....31
10.1 Identificació de les necessitats comunicatives....31
10.2 Diferenciació i posicionament de l'organització....37
10.3 DAFO....38
10.4 Anàlisi CAME....44
11. Estratègia Comunicativa....46
11.1. Justificació de les accions proposades....46
11.2. Objectius de comunicació....48
11.3. Identificació i priorització de grups d'interès (Stakeholders)....50
11.4. Definició de missatges clau....57
12. Conclusions....59
13. Ús d'intel·ligència artificial....61
14. Bibliografia....63

1. Resum executiu

Aquest Treball de Fi de Grau presenta el disseny d'un Pla de Comunicació integral per a Descartados ONG, una entitat centrada en la defensa dels drets i la dignitat de les persones grans en situació de vulnerabilitat a Espanya i El Salvador. Aquest treball no és només una proposta tècnica, sinó que neix també d'un compromís personal: durant les pràctiques, vaig descobrir una entitat compromesa amb aquesta causa tot i disposar de recursos molt limitats, i vaig sentir la necessitat de contribuir-hi des de la comunicació.

El projecte parteix d'una anàlisi prèvia de la situació comunicativa de l'organització, tant en l'àmbit intern com extern. Abans de proposar canvis, cal entendre bé d'on es parteix. Aquesta mirada inicial ha permès detectar necessitats, oportunitats i alguns punts febles que, tot i passar desapercebuts, acaben condicionant molt el dia a dia. La diagnosi inclou l'estudi dels competidors del sector, l'anàlisi dels públics clau, una revisió de la presència digital actual i, finalment, una anàlisi DAFO i CAME que ajuda a posar ordre a tots aquests factors i entendre com impacten realment en l'organització.

A partir d'aquesta base analítica, es proposa una estratègia estructurada en tres eixos: incrementar la visibilitat i notorietat digital, fidelitzar els públics clau mitjançant comunicació directa i segmentada, i ampliar l'abast de l'entitat més enllà dels canals digitals propis. Aquests eixos es concreten en sis accions operatives: un pla de continguts per a xarxes socials articulat en cinc pilars narratius, un calendari d'efemèrides amb contingut divulgatiu, un pla de mailing mensual a través de Brevo, tres campanyes específiques d'enviament, una instal·lació BTL a la plaça cívica de la UAB i un programa de xerrades a instituts i universitats de Barcelona i voltants.

Cada acció s'acompanya d'una fitxa detallada amb objectiu, descripció, estratègia, missatge, públics, canals, freqüència, duració i indicadors de seguiment quantitatius (KPI'S). El pla inclou també un cronograma anual i un pressupost ajustat a la realitat de l'entitat, amb un cost econòmic total de 172,99€ anuals, que fa de la viabilitat un dels seus principals actius. El recurs més crític no és econòmic, sinó de temps i

dedicació humana: una limitació identificada i abordada explícitament al pressupost mitjançant dues opcions concretes.

Les propostes es fonamenten en una doble base complementària: la revisió bibliogràfica sobre comunicació social, edatisme i planificació estratègica en el tercer sector, i el coneixement directe de l'organització adquirit durant el període de pràctiques. Aquesta combinació garanteix que les accions proposades siguin coherents sobre el paper i viables en el context real de Descartados ONG.

2. Introducció

Envellir hauria de ser un dret. Una etapa de vida reconeguda, acompanyada i digna. I, tanmateix, les persones grans continuen sent un dels col·lectius més invisibilitzats de les nostres societats: excloses dels relats mediàtics, condescendides en el tracte quotidià i discriminades en l'accés a recursos i oportunitats. Aquest fenomen té nom: edatisme. I, segons l'Organització Mundial de la Salut, una de cada dues persones al món en manifesta actituds (OMS, 2021).

En un context d'envelliment demogràfic accelerat —l'INE (2023) preveu que l'any 2050 més del 30% de la població espanyola tindrà més de 65 anys— la rellevància social d'aquest debat no fa més que créixer. Amb ella, creix també la responsabilitat de les organitzacions del tercer sector de comunicar-lo de manera eficaç. I aquí és on moltes fallen: la manca d'estratègia comunicativa és una de les principals limitacions de les entitats socials petites, que sovint disposen d'una causa poderosa però d'una veu poc audible.

Durant el període de pràctiques a Descartados ONG —una entitat dedicada a defensar la dignitat i els drets de les persones grans a Espanya i El Salvador— vaig viure aquesta realitat de primera mà. L'organització té una proposta singular, una causa rellevant i una narrativa potent, construïda al voltant d'un llegat periodístic únic i d'un accés directe als testimonis de les persones beneficiàries. Però la seva comunicació és irregular i manca d'una estratègia que l'acompanyi i la faci efectiva.

Aquest treball s'inscriu dins el camp de la comunicació per al canvi social i de la comunicació estratègica al tercer sector, entenent la comunicació no només com una eina de difusió, sinó com un instrument de transformació cultural i incidència social. En aquest marc, la representació mediàtica de la vellesa i l'edatisme esdevenen elements centrals per analitzar com les organitzacions socials construeixen narratives sobre les persones grans i els seus drets.

Aquesta constatació és el punt de partida d'aquest Treball de Fi de Grau: la voluntat de proporcionar a Descartados ONG eines comunicatives que li permetin transformar el seu potencial narratiu i social en una presència més coherent, visible i efectiva.

3. Justificació i objecte d'estudi

La comunicació no és un complement de l'acció social: n'és una part essencial. Sense visibilitat, les causes més legítimes queden confinades als marges. Sense estratègia, fins i tot les organitzacions amb més potencial narratiu acaben parlant al buit. En el cas de les entitats del tercer sector, aquesta realitat és especialment acusada: treballen amb recursos limitats, en un entorn digital cada vegada més saturat i competitiu, i amb públics que reben impactes constants de centenars d'organitzacions simultàniament. Com assenyala Quintana Pujalte (2020), en moltes ONG els continguts de captació de fons acaben tenint més pes que els continguts de captació de fons acaben tenint més pes que els continguts pedagògics o transformadors, fet que limita la seva capacitat d'incidència social.

En aquest escenari Descartados ONG representa un cas paradigmàtic. L'entitat compta amb una proposta de valor diferenciada —la combinació de fotoperiodisme documental, acció directa i un enfocament basat en drets— i una causa d'una rellevància creixent. Però la seva comunicació no ha crescut al mateix ritme que el projecte. La presència digital és irregular, no hi ha un pla de continguts estructurat i la relació amb els públics clau és poc sistemàtica. Aquesta bretxa entre el potencial de l'organització i la seva capacitat comunicativa real és la que justifica el present treball.

A això s'hi afegeix la dimensió personal. L'experiència viscuda durant el període de pràctiques a Descartados ONG no va ser només una observació externa: va ser una immersió en la cultura, les dinàmiques i les contradiccions quotidianes d'una organització que fa una feina molt valuosa amb molt pocs recursos. Aquesta proximitat ha permès identificar les necessitats reals de l'entitat des de dins, aportant al treball una base empírica que va més enllà de l'anàlisi purament documental i que garanteix la viabilitat i la pertinença de les propostes formulades.

Per tot això, l'objecte d'estudi és el disseny d'un Pla de Comunicació Integral per a Descartados ONG, que combina accions digitals, com xarxes socials i mailing, amb accions presencials, com una campanya BTL i un programa de xerrades a centres educatius, i que recorre totes les fases del procés comunicatiu: des de l'anàlisi fins a

la implementació. Una proposta concreta, realista i adaptada a la realitat de l'entitat, amb la voluntat de convertir la comunicació en una eina real de transformació social.

4. Objectius de treball

L'objectiu principal d'aquest Treball de Fi de Grau és dissenyar un Pla de Comunicació Integral per a Descartados ONG que contribueixi a augmentar la visibilitat de l'entitat, millorar el posicionament de la seva causa i reforçar la relació amb els seus principals públics, mitjançant l'ús estratègic de les xarxes socials, un pla de mailing i accions de comunicació presencial, com una campanya BTL i xerrades a centres educatius. Aquesta formulació respon a la necessitat que les entitats del tercer sector treballin la comunicació des d'una lògica planificada, coherent i alineada amb la seva missió, i no només des de l'acció improvisada o reactiva.

A partir d'aquest objectiu general, es defineixen els objectius específics següents:

1) Analitzar la situació actual de la comunicació de Descartados ONG, tant institucional com digital, identificant fortaleses, debilitats, oportunitats i amenaces que poden condicionar el seu desenvolupament comunicatiu, a partir de l'observació participant durant el període de pràctiques i de l'anàlisi dels canals digitals de l'entitat.

2) Identificar i caracteritzar els principals públics clau de l'organització i els seus interessos comunicatius, posant especial atenció als segments que interactuen amb l'entitat a través dels canals digitals i als que poden ser captats mitjançant accions presencials.

3) Analitzar l'entorn competitiu del sector, identificant competidors directes, indirectes i referents, i detectant oportunitats de diferenciació i posicionament específic per a Descartados ONG.

4) Definir una estratègia de comunicació integral alineada amb la missió, visió i valors de l'entitat, orientada a reforçar el posicionament de Descartados ONG com a organització que defensa el dret a envellir amb dignitat des d'un enfocament basat en drets i no en assistencialisme.

5) Dissenyar un pla de continguts per a xarxes socials que promogui la sensibilització sobre l'edatisme, visibilitzi els projectes de l'entitat i fomenti la implicació de la ciutadania, socis, donants i voluntariat, articulat en cinc pilars narratius coherents amb la identitat de l'organització.

6) Proposar un Pla de Mailing segmentat que millori la comunicació amb els diferents públics de l'organització i doni suport a les accions de fidelització i captació de recursos, reactivant el canal de newsletter ja iniciat durant les pràctiques.

7) Concebre una campanya BTL de visibilitat i un programa de xerrades a centres educatius que permetin ampliar l'abast de la causa de Descartados ONG més enllà dels canals digitals propis, generant notorietat i captant nous voluntaris i donants.

8) Establir indicadors i criteris d'avaluació (KPI'S) quantitatius que permetin mesurar l'eficàcia del Pla de Comunicació proposat i facilitin la seva posterior revisió i millora contínua.

5. Metodologia

La metodologia emprada en aquest Treball de Fi de Grau és de caràcter mixt, amb un enfocament principalment qualitatiu —basat en l'observació participant i l'anàlisi documental— amb l'anàlisi de dades quantitatives provinents de les mètriques digitals de l'organització. Aquest enfocament resulta especialment pertinent quan l'objectiu no és només descriure una realitat, sinó entendre-la des de dins i formular una proposta útil, contextualitzada i viable. S'estructura en sis fases complementàries i progressives.

La primera fase consisteix en una revisió bibliogràfica i documental sobre la comunicació de les organitzacions no governamentals, la planificació estratègica de la comunicació, el fotoperiodisme com a eina de transformació social i l'ús d'eines digitals (xarxes socials, mailing i campanyes BTL) en l'àmbit social. Aquesta revisió inclou literatura acadèmica, guies professionals i plans de comunicació d'ONG que actuen com a referents teòrics i pràctics per al desenvolupament de la proposta.

La segona fase, i com a element metodològic central d'aquest treball, destaca l'observació participant realitzada durant el període de pràctiques a Descartados ONG, entre l'octubre de 2025 i febrer de 2026. Aquesta experiència ha permès accedir a informació de primera mà sobre el funcionament intern de l'organització, la seva cultura comunicativa, les seves limitacions operatives i també les seves fortaleses narratives. Durant aquest període es va participar activament en la gestió de la comunicació de l'entitat —incloent-hi el disseny i llançament de la primera newsletter a través de Brevo— cosa que va proporcionar un aprenentatge pràctic que va més enllà de l'anàlisi documental. Les dades sobre l'audiència digital es van obtenir mitjançant una videoconferència de treball amb la responsable de comunicació, que va compartir i explicar les mètriques de Metricool del perfil @descartadosong corresponents a abril de 2026.

En la tercera fase es du a terme una anàlisi descriptiva de Descartados ONG basada en la informació disponible als canals institucionals de l'entitat, com ara la web, les memòries, els materials corporatius, així com dels seus perfils digitals. Aquesta

anàlisi permet elaborar la fitxa de l'organització, identificar la seva missió, visió i valors, descriure el model de sostenibilitat i delimitar els principals públics objectiu.

La quarta fase comprèn l'anàlisi de la comunicació digital actual, examinant aspectes com la presència i activitat a xarxes socials, el tipus de continguts publicats, el to comunicatiu emprat, la freqüència de publicació, les interaccions generades i l'ús de recursos audiovisuals. Aquesta fase es complementa amb l'anàlisi dels competidors directes, indirectes i referents del sector, identificant oportunitats de diferenciació per a Descartados ONG.

La cinquena fase correspon a l'estudi de l'entorn i del mercat social, identificant públics clau, tendències i reptes associats a la comunicació sobre l'envelliment i l'edatisme, i factors externs que condicionen l'activitat de l'entitat. A partir d'aquesta informació, es construeix una anàlisi DAFO i la corresponent proposta CAME, que sintetitzen els factors interns i externs més rellevants i serveixen de base per definir l'estratègia de comunicació.

Finalment, la sisena i última fase consisteix en la formulació de les línies estratègiques del Pla de Comunicació i el disseny de les sis accions operatives, que inclouen el pla de continguts per a xarxes socials, el calendari d'efemèrides, el pla de mailing, les campanyes específiques, la campanya BTL i el programa de xerrades. Cada acció s'acompanya d'un sistema de seguiment i avaluació mitjançant KPI'S quantitatius, un cronograma anual i un pressupost detallat, amb l'objectiu de garantir la coherència i la viabilitat de la proposta dins dels recursos reals de l'organització.

6. Estructura del treball

Aquest treball de Fi de Grau s'estructura en quatre grans blocs principals, a més de les conclusions finals, seguint una lògica progressiva que va des de la contextualització inicial fins a la proposta aplicada i el seu sistema d'avaluació.

En primer lloc, la introducció presenta el context del treball, la justificació i l'objecte d'estudi, així com els objectius i la metodologia emprada. També s'hi incorpora un apartat d'antecedents que contextualitza la situació d'El Salvador, país on Descartados ONG desenvolupa la major part de la seva activitat, amb una atenció especial a la situació de les persones adultes majors.

En segon lloc, es desenvolupa la fase analítica, que inclou, d'una banda, la fitxa de l'organització Descartados ONG —amb la seva història, les dades bàsiques, la missió, la visió i els valors, la proposta de valor, l'organigrama, el mercat objectiu i el model de sostenibilitat— i, d'altra banda, un estudi de mercat que analitza la demanda, l'oferta competitiva i altres factors rellevants de l'entorn.
En tercer lloc, es presenta la fase estratègica, centrada en l'avaluació de la comunicació actual de l'entitat i la identificació de les seves necessitats comunicatives. Aquesta fase inclou l'anàlisi de la presència digital, la diferenciació i el posicionament de l'organització, l'anàlisi DAFO i la proposta CAME, que serveixen de base per a la definició de l'estratègia comunicativa, els objectius, els grups d'interès i els missatges clau.

En quart lloc, es desenvolupa la fase operativa, en la qual es concreten les sis accions del Pla de Comunicació: el pla de continguts per a xarxes socials, el calendari d'efemèrides i contingut divulgatiu, el pla de mailing, les campanyes específiques d'enviament, la campanya BTL *La cadira buida* i el programa de xerrades a centres educatius. Cada acció es presenta amb una fitxa detallada que inclou objectiu, descripció, estratègia, freqüència, missatge, públics, canals, duració i KPI'S. Aquesta fase incorpora també el cronograma anual, el pressupost i el sistema global de seguiment i avaluació.

El document tanca amb les conclusions, on es recullen els principals resultats i aportacions del treball, i amb un apartat dedicat a l'ús d'intel·ligència artificial, en què es descriuen les eines utilitzades, les seves aplicacions en el desenvolupament del projecte i les seves implicacions ètiques.

FASE ANALÍTICA

7. Antecedents: El Salvador

En aquest apartat s'estableix, de manera sintètica, el context en què opera Descartados ONG. La finalitat d'aquest apartat no és fer una anàlisi exhaustiva del país, sinó oferir una visió general que permeti comprendre les necessitats reals de la població a la qual s'adreça l'organització i la urgència del seu treball.

7.1 El Salvador: Fitxa tècnica

El Salvador és un país situat a Amèrica Central, a la costa del Pacífic, amb una superfície de 21.041 km² i una població d'aproximadament 6 milions de persones. La seva economia, petita i dolaritzada, es troba estretament vinculada als Estats Units a través del comerç i les remeses. La capital del país és San Salvador.

7.2 Economia i demografia

El Salvador és un dels països amb incidència més alta de pobresa multidimensional d'Amèrica Llatina, i se situa en la posició 127 de l'Índex de Desenvolupament Humà, segons l'informe 2023/2024 del PNUD. Tot i que en els darrers anys s'han registrat millores en alguns indicadors econòmics, més d'1,8 milions de persones continuen en situació de pobresa.

Des del punt de vista demogràfic, el país viu un procés accelerat d'envelliment. Segons el Cens de Població i Habitatge de 2024, el nombre de persones majors de seixanta-cinc anys ha crescut un 63% en els darrers disset anys, passant de 374.973 el 2007 a 637.022 el 2024. Aquesta transformació demogràfica contrasta amb la manca de polítiques públiques adequades per atendre les necessitats d'aquest col·lectiu creixent.

7.3 La situació de les persones adultes majors

La situació de les persones adultes majors (PAM) a El Salvador és especialment preocupant i constitueix el nucli de l'acció de Descartados ONG. Tot i que el país va aprovar el 2002 la primera llei específica per a aquest col·lectiu, durant molt de temps l'Estat no ha garantit el compliment dels seus drets bàsics.

Un dels problemes més greus és l'accés a les pensions: la gran majoria de les persones grans no en reben cap, i per a moltes l'únic suport econòmic és la pensió bàsica universal, una transferència de 50 dòlars mensuals que en molts casos s'ha pagat amb retard de fins a un any. A això s'afegeix una situació sanitària preocupant, amb una ràtio de geriatries absolutament insuficient per atendre la demanda, i una taxa d'analfabetisme elevada entre la població gran, especialment a les zones rurals.

Les dones adultes majors, que representen més de la meitat del total de PAM al país, pateixen una doble discriminació: per edat i per gènere. Moltes queden excloses del mercat laboral abans dels seixanta anys i no tenen accés a crèdits ni programes de suport econòmic.

En els darrers anys, la pressió d'organitzacions de la societat civil ha aconseguit avenços importants, com la ratificació de la Convenció Interamericana sobre la Protecció dels Drets de les Persones Majors, que ha donat lloc a la creació de la primera política pública nacional en aquest àmbit. Descartados ONG forma part d'aquesta xarxa de pressió i incidència política.

8. Fitxa de l'organització

8.1 Història de l'entitat

Descartados ONG neix d'una història personal que es converteix en causa col·lectiva. Tot comença el 2016, quan el periodista Marc Espín viatja a El Salvador per fer una investigació fotoperiodística sobre les condicions de vida de les persones grans en zones rurals del país. Durant aquest viatge, Marc Espín es retroba amb el seu pare, Emilio Espín, amb qui no s'havia vist durant trenta anys i que feia quinze anys que treballava com a activista en defensa dels drets de les persones grans salvadorenyes.

El 2017, la investigació es materialitza en el llibre fotoperiodístic *Descartados*, a partir del qual es comencen a realitzar exposicions a Espanya i Centreamèrica. El projecte aconsegueix una notable repercussió mediàtica i institucional, i posa en evidència una realitat que fins aleshores havia tingut molt poca visibilitat pública.

El 2018 s'inicia el programa d'apadrinament, amb l'objectiu de proporcionar suport econòmic anual a persones en situació de vulnerabilitat, i el 2019 es constitueix la primera comunitat de padrins i padrines. El 2021, Descartados ONG es constitueix formalment com a associació sense ànim de lucre a Barcelona, consolidant i ampliant el projecte. Des d'aleshores, l'organització ha crescut progressivament en nombre de persones apadrinades, socis i donants, i ha desenvolupat projectes de transformació social vinculats a l'Educació per a la justícia Global. Entre les seves iniciatives més destacades figuren l'exposició *Descartadas* a Tabacalera (2022) i la consolidació del programa *Por una vejez digna* a El Salvador.

8.2 Dades bàsiques

Descartados ONG és una entitat del tercer sector constituïda legalment com a associació sense ànim de lucre, de dimensions reduïdes i amb una estructura basada principalment en el voluntariat. La seva activitat es desenvolupa en un doble àmbit geogràfic: Espanya, des d'on opera habitualment, i El Salvador, on es concentra bona part de l'acció directa.

La presència digital de l'organització es concentra en la pàgina web corporativa i els perfils a Instagram i Facebook, que actuen com a principals canals de difusió i relació amb els seus públics. Pel que fa al finançament, l'entitat se sustenta principalment a través de donacions individuals, aportacions de socis i col·laboracions puntuals, sense dependre de subvencions públiques de manera estructural.

8.3 Missió, visió i valors

En revisar els canals oficials de Descartados ONG, s'observa que la missió, la visió i els valors de l'entitat no es presenten de manera explícita ni estructurada. Aquesta informació apareix dispersa en diferents apartats de la web i les xarxes socials, fet que pot dificultar la comprensió de la identitat de l'organització per part de nous públics i, en particular, de potencials donants i voluntaris que s'hi apropin per primera vegada.

A partir de la revisió dels continguts institucionals publicats, es proposa la reformulació següent dels elements identitaris de l'organització:

La **missió** de Descartados ONG és promoure la dignitat integral de les persones grans, garantint que puguin viure aquesta etapa de la vida amb drets, recursos i reconeixement social, tant a Espanya com a El Salvador.

La **visió** és contribuir a la construcció d'un món en què envellir no impliqui ser descartat, sinó que la vellesa sigui reconeguda com una etapa vital valuosa i protegida des d'una perspectiva de justícia social i drets humans.

Els **valors** que orienten l'acció de l'organització, inclouen la dignitat, la justícia, la solidaritat, la transparència i el compromís amb les persones en situació de vulnerabilitat. Tot i que no es formulen explícitament als canals de l'entitat, es reflecteixen de manera consistent en el to i els continguts comunicatius, especialment en els missatges de sensibilització i en el llegat fotoperiodístic del projecte.

8.4 Proposta de valor

La proposta de valor de Descartados ONG es construeix a partir d'una combinació poc habitual en el tercer sector: l'acció social directa amb les persones grans, la comunicació per al canvi social i la incidència política. Aquesta triple dimensió és el que diferencia l'organització de la majoria d'entitats que treballen amb persones grans, que tendeixen a centrar-se en un únic àmbit d'actuació.

En concret, els elements que defineixen la proposta de valor de Descartados ONG són els següents:

L'atenció a un col·lectiu sovint invisible en les agendes socials i mediàtiques: les persones grans en situació de vulnerabilitat, especialment en contextos de pobresa com El Salvador. Segons l'OMS (2021), les persones grans continuen sent un dels col·lectius més afectats per l'exclusió social i la manca de polítiques públiques adequades a escala global.

La combinació d'acció directa i sensibilització, que permet actuar en dos fronts simultàniament: la cobertura de necessitats bàsiques i la transformació de les actituds socials davant la vellesa a través de la comunicació.

L'origen fotoperiodístic del projecte, materialitzat en el llibre *Descartados* i les exposicions posteriors, que aporten una credibilitat i una estètica pròpia que distingeix l'organització i connecta emocionalment amb els públics.

Un posicionament reivindicatiu basat en drets, que situa les persones grans com a subjectes polítics i socials amb agència pròpia, i no com a receptores passives de caritat. Aquesta perspectiva contrasta amb el model assistencialista que predomina en bona part de la comunicació del sector, tal com s'analitza en detall a l'apartat de competidors.
Malgrat aquests elements diferencials, la proposta de valor no es troba formalitzada ni comunicada de manera clara als canals de l'organització, cosa que limita la seva capacitat de posicionament i diferenciació. Aquesta mancança és justament un dels aspectes que el present pla de comunicació busca resoldre.

8.5 Organigrama i rols

L'estructura organitzativa de Descartados ONG és la pròpia d'una entitat petita del tercer sector: flexible, basada en el voluntariat i amb una distribució polivalent de les tasques. Es poden identificar tres nivells diferenciats.

El primer és el nivell directiu, format per la presidència, la secretaria i la tresoreria, càrrecs que recauen respectivament en Marc Espín, Manuel Plaza i Mireia Jiménez, i que s'encarreguen de la presa de decisions estratègiques i la supervisió global de l'activitat.

El segon és el nivell operatiu, que s'articula al voltant de tres àrees: projectes, comunicació i administració. Cal destacar que l'àrea de comunicació no té identitat pròpia com a departament independent, sinó que s'integra dins d'altres perfils. Aquesta és una de les limitacions estructurals més rellevants de l'organització de cara a la implementació del present pla, ja que la responsable de comunicació treballa actualment quatre hores diàries, una dedicació insuficient per executar totes les accions proposades de manera consistent.

El tercer nivell és el de suport i representació, format per figures com l'assessoria honorífica i els ambaixadors territorials, que contribueixen a reforçar la presència de l'entitat en diferents territoris sense participar en la gestió diària.

En conjunt, l'organigrama reflecteix una estructura àgil, però amb una concentració de funcions que pot generar sobrecàrrega en alguns perfils. La manca d'una àrea de comunicació consolidada és precisament un dels factors que justifica la necessitat del present pla i que s'aborda de manera específica en l'apartat de pressupost i recursos humans.

8.6 Mercat objectiu

El mercat objectiu de Descartados ONG no es defineix en termes comercials, sinó en funció dels públics amb els quals l'entitat es relaciona i als quals dirigeix la seva activitat social i comunicativa. Aquests públics presenten perfils, motivacions i

necessitats molt diverses, cosa que requereix una comunicació adaptada a cada segment.

Els **beneficiaris directes** són les persones grans en situació de vulnerabilitat o exclusió social, especialment a El Salvador. Tot i ser el centre de la proposta de valor de l'entitat, no són els principals receptors de la comunicació digital, ja que el seu accés als canals en línia és molt limitat. Per arribar-hi cal dissenyar estratègies presencials o intermediades.

El **voluntariat** és un dels pilars fonamentals de l'organització. Inclou tant perfils orientats a la intervenció directa com perfils professionals especialitzats en àmbits com la comunicació o el disseny, que aporten el seu coneixement de manera voluntària. Aquest segment és clau no només operativament, sinó també com a amplificador dels missatges de l'organització, i és un dels públics prioritaris de les xerrades a centres educatius previstes al pla.

Els **donants i col·laboradors** —tant individuals com institucionals— contribueixen econòmicament o materialment al sosteniment de l'organització. La seva fidelització depèn en gran manera de la percepció de transparència i de la capacitat de l'entitat de demostrar l'impacte real de les seves accions, aspectes que el pla de mailing busca reforçar de manera directa.

El **públic general sensibilitzat** engloba persones que, tot i no estar directament vinculades a l'organització, mostren interès per temàtiques socials com l'envelliment digne o la lluita contra l'edatisme. És el segment prioritari en termes de visibilitat i difusió, i el principal destinatari del pla de continguts per a xarxes socials.

Finalment, les **Institucions i entitats socials** —administracions públiques, altres ONG, organitzacions del tercer sector— representen un segment estratègic per establir col·laboracions, accedir a recursos i incrementar la legitimitat de l'entitat.

La diversitat d'aquests segments implica la necessitat d'adaptar els missatges i els canals a cada públic, evitant una comunicació genèrica que redueixi l'efectivitat de

les accions. Aquesta segmentació és precisament la base sobre la qual s'ha construït l'estratègia de comunicació proposada en aquest treball.

8.7 Model de negoci i Sostenibilitat

Descartados ONG no genera ingressos en sentit comercial: el seu objectiu és crear valor social, no econòmic. El seu model de sostenibilitat es basa en una combinació de recursos econòmics, humans i col·laboratius, una característica habitual de les organitzacions petites del tercer sector.

Pel que fa al **finançament**, l'organització es nodreix principalment de donacions individuals de persones sensibilitzades amb la causa i col·laboracions i aportacions puntuals d'entitats. No depèn de subvencions públiques de manera estructural, cosa que li atorga autonomia però també fragilitat econòmica. La dependència d'una única font de finançament és un dels principals factors de risc per a la sostenibilitat de qualsevol ONG, i en el cas de Descartados ONG, això reforça la importància de diversificar les vies de captació de recursos, un dels objectius indirectes del present pla de comunicació.

Pel que fa als **recursos humans**, el voluntariat és el pilar central del model. L'organització es construeix a partir de la implicació de persones que aporten el seu temps i coneixement en diferents àmbits com els projectes socials, la comunicació i la gestió i administració. Aquest model permet reduir costos significativament, però també pot generar limitacions en termes de disponibilitat, continuïtat i especialització, especialment en àrees tècniques com la comunicació, tal com s'ha assenyalat a l'apartat anterior.

Més enllà dels recursos econòmics, la sostenibilitat de l'entitat depèn també de la seva capacitat de generar impacte social mesurable: la sensibilització sobre l'edatisme, la visibilització de la realitat de les persones grans en situació de vulnerabilitat i la promoció d'una societat més inclusiva. Aquest valor intangible és el que permet a les organitzacions no lucratives mantenir el suport dels seus públics i garantir la continuïtat del projecte a llarg termini.

Finalment, les **relacions i aliances** amb altres actors socials i institucionals amplien l'abast dels projectes i optimitzen recursos. Aquesta dimensió és especialment important en un context de recursos limitats, i és un dels aspectes que el pla de comunicació busca potenciar a través de les xerrades a centres educatius i la campanya BTL, que obren portes a noves col·laboracions i visibilitat.

9. Estudi de mercat

L'estudi de mercat constitueix una fase analítica indispensable en qualsevol procés de planificació comunicativa, ja que permet comprendre l'entorn en què opera l'organització i identificar els factors que condicionen la seva capacitat d'acció i incidència. En el cas de les organitzacions del tercer sector, aquesta anàlisi presenta particularitats pròpies que la distingeixen dels mercats comercials convencionals: la competència no es defineix en termes de quota de mercat ni de benefici econòmic, sinó en funció de la capacitat d'atraure atenció pública, confiança social i recursos humans i econòmics dins d'un ecosistema de causes que disputen simultàniament la prioritat dels mateixos públics. El tercer sector opera en un espai de legitimitat simbòlica en el qual la comunicació no és un instrument accessori, sinó una condició estructural per a la supervivència i el creixement de l'organització (Claro-Montes et al., 2024).

En aquest marc, les ONG competeixen principalment per tres tipus de recursos: finançament privat i institucional, captació de voluntariat i atenció mediàtica. La saturació creixent de l'espai digital i la proliferació de causes socials fan que la diferenciació comunicativa sigui, avui més que mai, un factor determinant per a la sostenibilitat de qualsevol entitat del sector (Claro-Montes et al., 2024).

9.1 Demanda: públics clau

La demanda comunicativa d'una organització del tercer sector no es pot reduir a una audiència homogènia: es tracta d'un conjunt de públics amb perfils, motivacions i hàbits de consum d'informació profundament heterogenis. Identificar-los i segmentar-los adequadament és el primer pas per dissenyar una estratègia de comunicació eficaç, ja que tal com estableix Freeman (2004) en la seva revisió de la

teoria dels stakeholders, cada grup d'interès manté una relació diferenciada amb l'organització i demana un tipus de comunicació específic en funció de les seves expectatives i motivacions.

En el cas de Descartados ONG s'identifiquen quatre grans segments de demanda:

El primer i més ampli és la **ciutadania sensibilitzada amb els drets socials i amb la situació de les persones grans**. Aquest segment accedeix majoritàriament a la informació a través de xarxes socials, especialment Instagram. Segons l'informe *Digital 2024 de We Are Social* (2024), el 85,4% de la població espanyola utilitza les xarxes socials de manera habitual, i Instagram és la plataforma dominant entre els segments de 18 a 44 anys, que coincideix amb el perfil del públic potencial de seguidor i simpatitzant de Descartados ONG. En un entorn d'alta saturació informativa, aquest públic requereix continguts de qualitat, autèntics i narrativament potents per mantenir l'atenció i la vinculació amb la causa.

El segon segment és el de **donants i col·laboradors potencials,** que demanden informació clara, accessible i transparent sobre l'activitat de l'organització. La recerca de Sargeant (1999) sobre el comportament del donant individual posa de manifest que la percepció de transparència en la gestió de recursos i la demostració d'impacte real i mesurable són els dos factors que més influeixen en la decisió de mantenir un compromís de donació a llarg termini. Posteriorment, Sargeant i Woodliffe (2007) han aprofundit en aquesta línia, assenyalant que la identitat organitzativa percebuda —allò que el donant creu que representa l'entitat— és un predictor significatiu de la fidelització.

El tercer segment és el **voluntariat**, un públic estratègic en l'àmbit operatiu i comunicatiu. Segons dades de la Plataforma del Voluntariat d'Espanya (2022), el perfil majoritari del voluntari espanyol és jove (entre 18 i 35 anys), amb estudis universitaris i motivat per la identificació amb la causa i el desig d'aportar les seves competències professionals en un entorn significatiu. Aquest públic és el destinatari principal de les xerrades a centres educatius previstes al pla, i la seva captació passa per una comunicació que mostri de manera concreta i tangible com es pot participar i quin impacte té aquesta participació.

El quart segment és el dels **mitjans de comunicació, professionals del sector social i administracions públiques,** que poden actuar com a amplificadors estratègics del missatge. Aquest segment no demanda contingut emocional, sinó valor informatiu: dades, evidències, narratives documentades i material d'alta qualitat periodística. La campanya BTL *La cadira buida* i les notes de premsa associades responen directament a la necessitat de generar contingut amb valor informatiu que desperti l'interès d'aquests públics, que rarament s'activen a través dels canals digitals habituals de les ONG petites.

9.2 Oferta: competidors directes, indirectes i referents

En l'àmbit de la defensa dels drets de les persones grans, Descartados ONG comparteix espai amb altres organitzacions socials que desenvolupen activitats similars o complementàries. Analitzar aquest entorn permet identificar oportunitats de diferenciació i detectar espais on l'organització pot construir un posicionament propi i reconeixible. Tal com assenyala Kotler i Andreasen (1996), en el context de les organitzacions no lucratives el posicionament no es basa en atributs de producte, sinó en la percepció de la missió, valors i impacte social que l'entitat aconsegueix projectar sobre els seus públics.

Entre els **competidors directes i referents** destaquen tres organitzacions:

Grandes Amigos és una entitat fundada el 2003 centrada en la lluita contra la solitud no desitjada mitjançant programes de voluntariat i acompanyament de proximitat. Compta amb 15.400 seguidors a Instagram i una identitat de marca clara i coherent. Declara explícitament que combat el tracte paternalista i reduccionista, cosa que la situa com el competidor directe conceptualment més proper a Descartados ONG. Malgrat aquest posicionament, el seu àmbit d'actuació es limita al territori espanyol i no incorpora ni la dimensió internacional ni el llegat documental i fotoperiodístic que caracteritza Descartados ONG.

Fundación Adopta un Abuelo és l'organització amb presència digital més elevada del sector a l'Estat espanyol, amb més de 450.000 seguidors a instagram i prop dels

750.000 seguidors agregats entre totes les seves plataformes amb més de 100 milions d'impressions registrades el 2024. El seu nom i concepte han aconseguit un elevat nivell de reconeixement social, però el seu enfocament comunicatiu incorpora elements que poden interpretar-se com a paternalistes: el verb "adoptar" aplicat a una persona gran implica una relació de superioritat que infantilitza la vellesa i reforça els estereotips que hauria de combatre. "S'ha demostrat com el llenguatge publicitari solidari pot, paradoxalment, reforçar els estereotips i les relacions de poder que pretén combatre quan s'orienta exclusivament a la captació emocional sense un marc de drets subjacent (Pinazo-Calatayud et al., 2020).
A més, malgrat l'èxit digital, l'organització es troba en una situació financera delicada perquè no rep subvencions i no pot sufragar els costos d'infraestructura, cosa que il·lustra la trampa de créixer via viralitat sense un model de sostenibilitat sòlid (EntreMayores,2025).

HelpAge International és una organització internacional fundada el 1983 amb gran capacitat d'incidència política global, enfocada en drets, recerca i polítiques públiques sobre envelliment. Treballa des d'un marc explícit de drets humans que reconeix les persones grans com a subjectes polítics amb agència pròpia, cosa que la converteix en el referent conceptual més proper a Descartados ONG. Tanmateix, la seva comunicació digital és feble —menys de 4.500 seguidors a Instagram— perquè s'adreça principalment a audiències institucionals i no al gran públic.

Comparació competidors	**Grandes Amigos**	**Adopta un Abuelo**	**HelpAge International**
Tipus	Competidor directe	Competidor directe	Referent
Any de fundació	2003	2014	1983
Àmbit	Estatal (Espanya)	Estatal (España)	Global
Missió principal	Acompanyament afectiu i lluita contra la solitud	Connectar generacions via app i voluntariat	Drets, recerca i polítiques per a persones grans en

	mitjançant voluntariat de barri	presencial	països de renda baixa-mitjana
Plataformes	IG, FB, X, YouTube, LinkedIn	IG, TikTok, FB, YouTube, app pròpia	X, FB, LinkedIn, web institucional
Seguidors Instagram	15.000	450.000	4.500
Abast total xarxes	Moderat	+750.000 seguidors; 100M impressions el 2024	Molt baix (públic molt institucional)
Tona Comunicativa	Empoderador: ni edulcorat ni dramàtic	Emocional i paternalista	Institucional i acadèmic: basat en drets (EBD)
Enfocament web	Captació de voluntaris i socis, narrativa de reciprocitat intergeneracional	Tech-first: app com a eix: campanyes virals (cartes de Nadal, aniversari, somnis)	Informes, recerca i advocacy. Orientada a membres institucionals i donants
Risc/debilitat	Menor visibilitat que Adopta un Abuelo	Crisi de sostenibilitat financera tot i l'èxit digital (model sense subvencions)	Pràcticament invisible per al gran públic digital

Taula 1. Comparació dels principals competidors de Descartados ONG

Perfils d'Instagram de les tres organitzacions (dades consultades abril 2026)

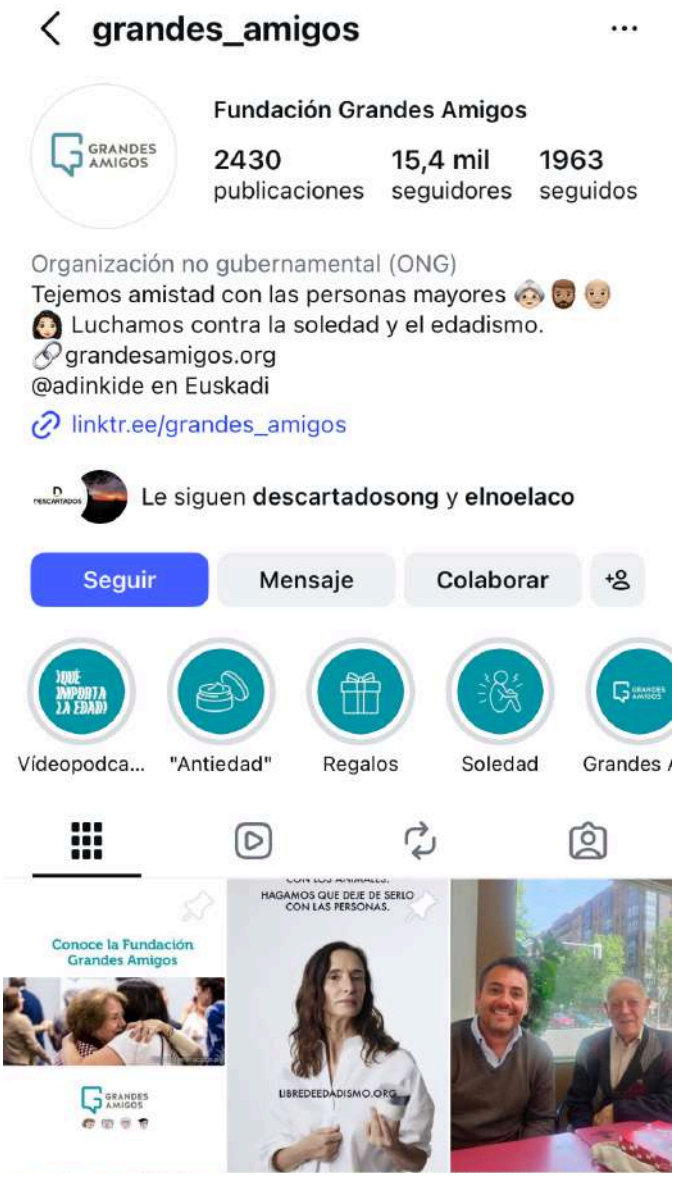

Figura 1. Perfil d'Instagram de @grandesamigos. Font: Instagram (abril 2026).



Figura 2. Perfil d'Instagram de @adoptaunabuelo. Font: Instagram (abril 2026).

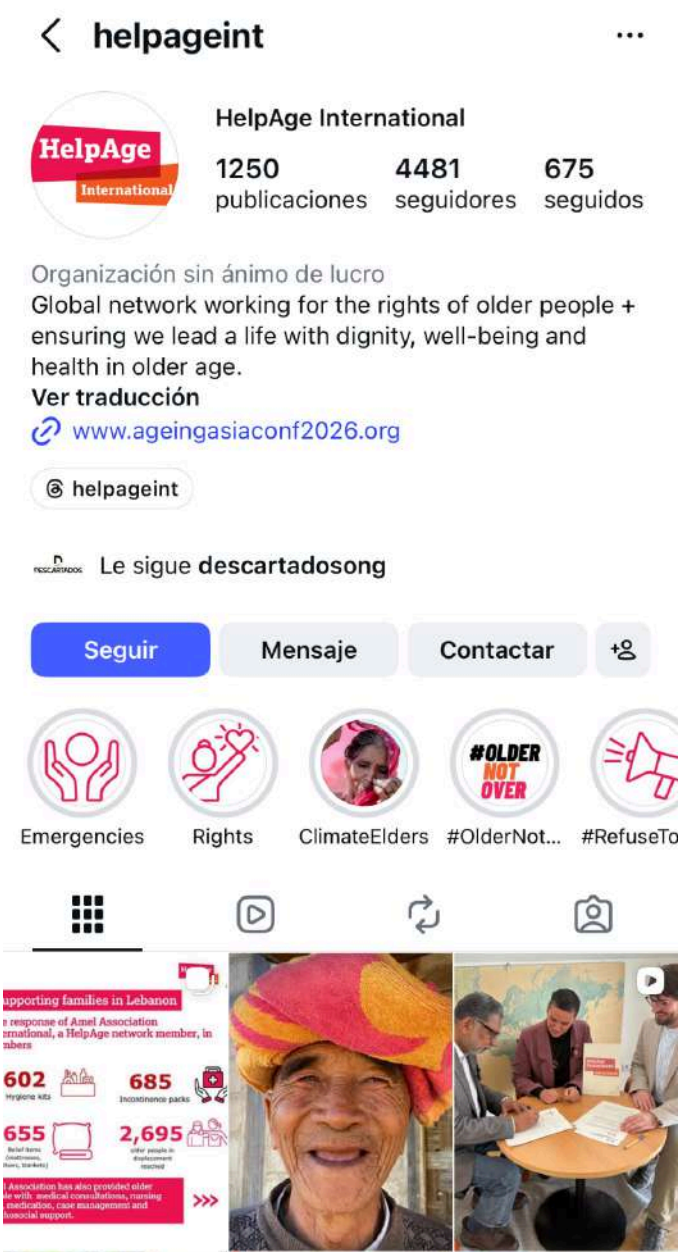

Figura 3. Perfil d'Instagram de @helpageint. Font: Instagram (abril 2026).

Una mirada crítica: el paternalisme en la comunicació de les ONG

Més enllà de les dades, l'anàlisi dels competidors revela una tendència en la comunicació del sector: el paternalisme comunicatiu. Una part important de la comunicació solidària reprodueix dinàmiques assistencialistes que situen la persona gran en una posició de passivitat i dependència, convertint-la en objecte de caritat en lloc de subjecte de drets. Aquesta lògica, tot i ser eficaç a curt termini per mobilitzar emocions i captar més donacions, contribueix a reforçar els estereotips i les relacions de poder que les organitzacions haurien de qüestionar (Pinazo-Calatayud et al., 2020).

Des de la perspectiva de l'edatisme —terme encunyat per Butler (1969) per designar la discriminació sistemàtica per raó d'edat—, una comunicació que visibilitza les persones grans únicament des de la fragilitat, la dependència o la necessitat d'ajuda aliena no combat l'edatisme, sinó que el perpetua sota una capa de bona voluntat. L'OMS (2021) subratlla en el seu Informe mundial sobre l'edatisme que les representacions culturals i mediàtiques de la vellesa són un dels principals vectors de reproducció i normalització de l'edatisme, i que la transformació d'aquestes representacions és tan necessària com les polítiques públiques per erradicar-lo.

És justament en aquest punt on Descartados ONG troba el seu espai de diferenciació rellevant. A diferència de les organitzacions que construeixen la seva comunicació sobre la base de la llàstima o la dependència, Descartados ONG adopta un enfocament reivindicatiu que posa en el centre la dignitat i l'agència de les persones grans com a subjectes de drets. Nos Aldás i Pinazo (2013) han demostrat que tot i que aquest tipus de comunicació sigui menys immediata en termes de captació emocional, genera un impacte social més profund i sostenible, ja que contribueix a transformar les estructures culturals que perpetuen l'exclusió en lloc de limitar-se a pal·liar-ne els efectes.

Pel que fa als competidors indirectes, cal considerar les grans ONG generalistes —Oxfam intermón, Creu Roja, Càritas— que, sense centrar-se específicament en la gent gran, competeixen pels mateixos recursos d'atenció pública, voluntariat i finançament privat. La seva dimensió i notorietat els atorga un avantatge estructural

en la captació de donacions, especialment en períodes de gran impacte mediàtic o crisi humanitària. Davant d'aquesta asimetria, la resposta estratègica de Descartados ONG no pot ser la competència en volum, sinó la profunditat i l'especificitat: apostar per una causa concreta, un territori determinant i una narrativa única que les grans organitzacions generalistes no poden replicar.

9.3 Altres factors del mercat

L'entorn en què opera Descartados ONG està condicionat per diversos factors externs que cal tenir presents a l'hora de dissenyar qualsevol estratègia comunicativa. Aquests factors es poden agrupar en quatre grans dimensions: social i demogràfica, tecnològica, institucional i econòmica.

Des del punt de vista **social i demogràfic**, l'envelliment progressiu de la població incrementa la rellevància de les problemàtiques associades a la gent gran, com la solitud o l'exclusió, reforçant la pertinència de la tasca de l'organització. A Espanya, l'INE (2023) preveu que l'any 2050 més del 30% de la població tingui més de seixanta-cinc anys, i a escala global una de cada dues persones té actituds edatistes, segons l'OMS (2021). Aquests dos factors reforcen l'oportunitat de context per organitzacions com Descartados ONG, que es posicionen a l'avantguarda d'un debat que inevitablement guanyarà centralitat en les properes dècades.

Des del punt de vista **tecnològic**, l'augment de les xarxes socials genera noves oportunitats de comunicació i incidència, però també un entorn altament competitiu on captar l'atenció és cada vegada més complex. La proliferació de causes socials en l'entorn digital provoca una saturació informativa que Morozov (2011) ha analitzat en termes de *slacktivisme* —la tendència a substituir el compromís real per gestos digitals de baix cost—, i que obliga a les organitzacions a apostar per continguts de qualitat i narratives autèntiques i propostes de participació real si volen construir una comunitat activa i no merament espectadora.

Des del punt de vista **institucional**, iniciatives com l'Agenda 2030 i les polítiques públiques relacionades amb l'envelliment actiu i els drets socials proporcionen un marc favorable per a l'activitat de l'entitat. Els ODS 3 (Salut i benestar) i 10

(Reducció de les desigualtats) emmarquen directament la missió de Descartados i poden ser utilitzats com a arguments de legitimació davant d'institucions i potencials finançadors. A Espanya, la Llei 39/2006 de Promoció de l'Autonomia Personal i Atenció a les Persones en Situació de Dependència reconeix els drets de les persones grans i a El Salvador, la ratificació de la Convenció Interamericana sobre la Protecció dels Drets de les Persones Majors representa un marc normatiu favorable per a les accions de l'entitat en aquell territori.

Des del punt de vista **econòmic**, el sector de les ONG a Espanya mou anualment més de 600 milions d'euros en donacions privades, però la concentració d'aquests recursos en un nombre reduït d'organitzacions grans genera un entorn desigual per a les entitats petites, segons la Fundación Lealtad (2022). A més, cal tenir en compte l'estacionalitat de les donacions, ja que al sector social s'incrementen significativament durant el període nadalenc i en moments de gran impacte mediàtic, cosa que obliga les organitzacions a planificar campanyes específiques en aquests moments, com la campanya de Nadal al pla de mailing.

10. Avaluació de la Comunicació Actual

10.1 Identificació de les necessitats comunicatives

La identificació de les necessitats comunicatives exigeix analitzar simultàniament tres dimensions: els públics, els missatges que interpel·len i els canals a través dels quals es relacionen amb l'organització. Tal com assenyalen Claro-Montes et al. (2023), les organitzacions del tercer sector necessiten desenvolupar estratègies de comunicació eficients basades en xarxes socials per fer-se visibles socialment i captar recursos, i el punt de partida d'aquest procés és sempre la identificació de les necessitats comunicatives reals de l'entitat.

En el cas de Descartados ONG, els públics clau —ciutadania sensibilitzada, donants, voluntariat i institucions— i els missatges principals —dignitat, denúncia de l'edatisme i impacte dels projectes— ja han estat identificats i caracteritzats en els apartats anteriors. El que cal analitzar és si els canals actuals de l'organització estan a l'altura d'aquests públics i d'aquests missatges. La conclusió de l'anàlisi és que hi

ha una bretxa significativa entre el potencial comunicatiu de l'entitat i la seva presència digital real: una organització amb un llegat narratiu i documental excepcional, un posicionament ideològic diferenciador i un accés directe als testimonis de les persones beneficiàries que, tanmateix, no aconsegueix traduir aquests actius en una presència digital consistent, recognoscible i eficaç.

Anàlisi de la presència digital

Instagram (@descartadosong)

Instagram és el canal digital principal de Descartados ONG. A data 25 d'abril de 2026, el perfil compta amb 545 seguidors. Les dades d'audiència obtingudes mitjançant Metricool revelen un perfil de seguidor molt definit i coherent amb la missió de l'organització.



Figura 4. Perfil d'Instagram de @descartadosong. Font: Instagram (maig 2026).

Pel que fa al gènere, el 74,2% dels seguidors són dones i el 25,8% homes. Pel que fa a l'edat, el segment majoritari és el de 35-44 anys (37%), seguit del de 25-34 anys (23,5%) i el de 45-54 anys (21,8%). Això confirma que el perfil de seguidor és adult i madur, cosa que connecta directament amb el perfil de donant i voluntari identificat en apartats anteriors. Crida l'atenció, però la baixa representació del segment de 18-24 (3,6%), fet que evidencia una oportunitat de creixement cap a un públic jove que el pla de continguts i les xerrades a centres educatius busquen precisament activar.



Figura 5. Distribució per sexe dels seguidors de @descartadosong (Instagram). Font: Metricool (abril 2026).

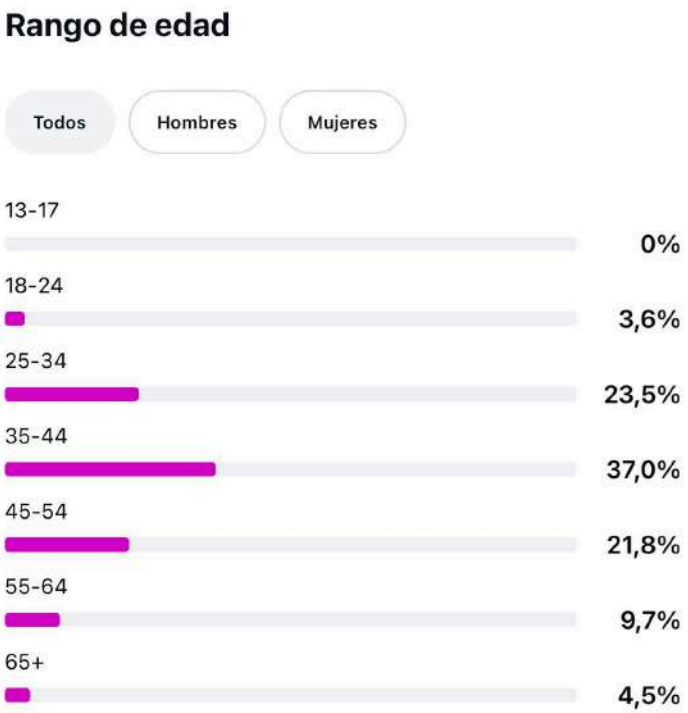

Figura 6. Distribució per rang d'edat dels seguidors de @descartadosong (Instagram). Font: Metricool (abril 2026).

Des del punt de vista geogràfic, el 52,9% dels seguidors es troben a Espanya i el 22,2% a El Salvador, cosa que reflecteix el doble ancoratge territorial de l'organització. La resta es distribueix entre Guatemala, Xile i Argentina, entre d'altres, mostrant una projecció llatinoamericana que representa una oportunitat de visibilitat internacional.



Figura 7. Principals països d'origen dels seguidors de @descartadosong (Instagram). Font: Metricool (abril 2026).

Pel que fa als formats, s'utilitzen tant Reels com carrusels, i en els darrers mesos s'ha observat una tendència creixent a publicar Reels protagonitzats per persones grans d'El Salvador, el format amb potencial més alt d'impacte emocional i abast orgànic. Quant a la freqüència de publicació, l'entitat publica aproximadament cada una vegada cada quatre o cinc dies, per sota de l'òptim recomanat. Segons Claro-Montes et al. (2023), les ONG amb major engagement publiquen entre quatre i set vegades per setmana i combinen formats diversos. Una freqüència baixa redueix la notorietat del perfil dins l'algoritme d'Instagram, que afavoreix els comptes amb activitat regular i consistent. A més, la manca d'una estratègia de continguts planificada i consistent es tradueix en una presència irregular que dificulta la construcció d'una identitat digital sòlida.

Facebook i YouTube

El perfil de Facebook disposa de 801 seguidors, xifra que supera la d'Instagram i que reflecteix una comunitat lleugerament més consolidada en aquesta plataforma. L'organització hi publica amb una freqüència similar a Instagram, però sense adaptar els continguts a les especificitats de la plataforma: es repliquen els mateixos formats i missatges sense tenir en compte que Facebook té un perfil d'usuari diferent, més madur, i que respon millor a continguts informatius i de transparència. Aquesta manca d'adaptació limita l'efectivitat del canal i desaprofita el seu potencial per arribar al perfil de donant adult, que és el públic amb més presència a Facebook.



Figura 8. Perfil de Facebook de Descartados ONG. Font: Facebook (abril 2026).

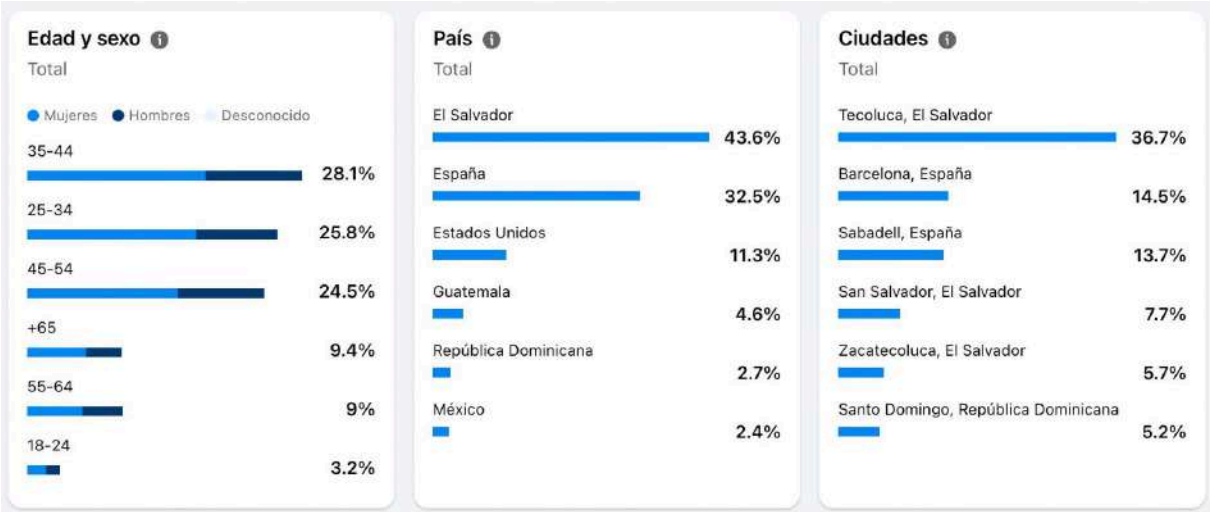

Figura 9. Distribució per edat, sexe, país i ciutats dels seguidors de la pàgina de Facebook de Descartados ONG. Font: Metricool (abril 2026).

YouTube existeix però amb una experiència testimonial i sense activitat regular. Representa una oportunitat latent: el format de vídeo llarg és molt adequat per a les narratives de testimoni i documentació social que constitueixen uns dels punts forts de Descartados ONG.

Un element especialment rellevant, assenyalat per la responsable de comunicació de l'entitat durant el període de pràctiques, és la diferència de perfil geogràfic entre les dues plataformes: mentre que a Instagram el públic és majoritàriament espanyol, a Facebook predomina el públic llatinoamericà. Aquesta dualitat reforça la necessitat de diferenciar el contingut per plataforma, no només en format sinó també en enfocament: Instagram com a canal prioritari per a la sensibilització i captació de donants i voluntaris a Espanya, i Facebook com a espai de connexió amb la comunitat llatinoamericana vinculada a la causa. Aquesta és una de les decisions estratègiques que articula el pla de continguts proposat en el treball.

Cal destacar positivament que l'organització utilitza Metricool com a eina de monitoratge i analítica digital, la qual cosa indica una voluntat d'analitzar el rendiment dels continguts i prendre decisions basades en dades. Aquesta eina permet obtenir mètriques d'abast, engagement i freqüència de publicació, i

constitueix una base sòlida sobre la qual construir una estratègia comunicativa més estructurada.

En conjunt, l'anàlisi posa de manifest una bretxa clara entre el potencial narratiu i comunicatiu de Descartados ONG i la seva presència digital real, marcada per la irregularitat, la baixa freqüència i la manca de planificació. Les dades d'audiència, però, confirmen que el públic que segueix l'organització és exactament el perfil que es vol arribar: adult, sensibilitzat i amb presència als dos territoris d'actuació. Tancar aquesta bretxa és l'objectiu principal del present pla de comunicació.

10.2 Diferenciació i posicionament de l'organització

El posicionament d'una organització del tercer sector no és un exercici de màrqueting superficial, sinó la concreció de la identitat profunda de l'entitat en un espai de percepció pública recognoscible i diferenciador. Kotler i Andreasen (1996) defineixen el posicionament no lucratiu com la posició que l'organització ocupa en la ment dels seus públics rellevants en relació amb les organitzacions alternatives, i subratllen que aquesta posició ha de ser coherent amb la missió, els valors i les capacitats reals de l'entitat.

En el cas de Descartados ONG, el posicionament diferencial es fonamenta en la combinació única de quatre elements que cap dels competidors analitzats és capaç de replicar de manera conjunta: el llegat fotoperiodístic documental com a origen i eix identitari; l'ancoratge territorial concret a El Salvador, amb coneixement directe i relació personal amb les persones beneficiàries; la perspectiva de drets sense paternalisme, que reconeix les persones grans com a subjectes polítics i socials amb agència pròpia; i la presència simultània i articulada a Espanya i Llatinoamèrica, que atorga a l'organització una dimensió internacional que les entitats estrictament estatals no poden oferir.

Malgrat la potència d'aquest posicionament diferencial, el treball de camp i l'anàlisi digital evidencien que aquest posicionament no es percep de manera consistent ni recognoscible en els canals de l'organització. La irregularitat en la publicació de continguts, la manca d'adaptació del missatge a cada plataforma, l'absència d'una

estratègia global integrada i la inexistència de mecanismes de comunicació directa amb els públics generen una imatge fragmentada que dificulta la consolidació d'una identitat digital sòlida.

Això no obstant, elements com els Reels amb testimonis directes, les exposicions fotogràfiques i el programa *Por una vejez digna* a El Salvador constitueixen una base autèntica, singular i difícilment reproduïble sobre la qual construir un posicionament consistent i visible. El repte no és de contingut, ja que ja existeix i és potent, sinó d'estructura i planificació: cal una estratègia que articuli aquests elements de manera coherent, sistemàtica i adaptada a cada públic i canal. Això és el que el present pla de comunicació es proposa proporcionar.

10.3 DAFO

L'anàlisi DAFO sintetitza, des d'una perspectiva estratègica, la situació actual de Descartados ONG en termes de fortaleses i debilitats internes, així com d'oportunitats i amenaces de l'entorn. Tal com estableix Johnson, Scholes i Whittington (2006), la DAFO no és simplement un exercici de classificació, sinó una eina de pensament estratègic que ha de permetre identificar les tensions entre el potencial intern i les pressions externes, i orientar les decisions sobre on concentrar els esforços. En el cas d'una ONG de dimensions reduïdes com Descartados, la priorització és especialment crítica, ja que els recursos limitats obliguen a una selecció rigorosa de les accions amb més retorn potencial.

Aquesta anàlisi s'ha construït a partir de la combinació de tres fonts: la revisió documental dels canals institucionals de l'entitat, les dades d'audiència obtingudes a través de Metricool i la informació de primera mà aportada per la responsable de comunicació durant el període de pràctiques (comunicació personal, 2025 i 2026).

DEBILITATS	**FORTALESES**
Limitació de recursos humans i econòmics. La responsable de	**Proposta de valor diferenciada i potent.** La combinació de

comunicació treballa quatre hores diàries, una dedicació insuficient per executar de manera consistent un pla de comunicació que abasti xarxes socials, mailing i accions presencials simultàniament. **Absència d'un pla de comunicació estructurat**. Tot i disposar de presència digital, l'organització gestiona la comunicació de manera reactiva, sense objectius definits, calendari editorial ni indicadors clars de seguiment. **Contingut no diferenciat per plataforma ni per públic.** Instagram i Facebook publiquen el mateix contingut sense adaptar-lo a les especificitats de cada canal ni als perfils d'audiència diferenciats que les dades de Metricool evidencien: públic majoritàriament espanyol a Instagram i llatinoamericà a Facebook. A més, no s'adapten els horaris de publicació ni el to als dos contextos geogràfics. **Accés limitat a material fotogràfic i videogràfic de qualitat.** L'activitat principal de l'entitat es desenvolupa en zones rurals d'El Salvador, un context geogràficament distant, amb poc internet i de difícil accés que limita significativament la producció de	fotoperiodisme documental, acció directa i enfocament basat en drets és única en el sector. Cap dels competidors analitzats combina aquests tres elements, cosa que li confereix un posicionament autèntic i difícil de replicar. **Llegat fotoperiodístic.** El llibre *Descartados* (2017), les exposicions posteriors, la campanya de *Por una Vejez Digna*, i les entrevistes a YouTube aporten credibilitat, profunditat narrativa i una estètica pròpia que distingeix l'organització. Aquest actiu comunicatiu de primer ordre és un dels conceptes centrals del pla de continguts. **Testimonis reals amb alt potencial narratiu.** La proximitat amb les persones beneficiàries i donants facilita la generació de continguts autèntics: històries de vida, retrats i vídeos protagonitzats per persones grans d'El Salvador que connecten emocionalment amb els públics i que constitueixen el pilar narratiu central del pla de continguts. **Base comunicativa multicanal ja existent.** L'organització disposa de presència a Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube i web corporativa, i

contingut visual. L'organització compta amb un fotògraf que pot desplaçar-se al territori de manera puntual, cosa que genera una escassetat de material nou i actualitzat. **Absència d'un sistema de comunicació directa formalitzat.** La comunicació amb donants i voluntariat es gestiona principalment via WhatsApp, un canal àgil però poc escalable i no professional. No existeix cap estratègia de mailing estructurada, tot i que durant les pràctiques es va iniciar una primera newsletter a través de Brevo que no ha tingut continuïtat mensual. **Baixa integració entre accions digitals i offline.** Les exposicions fotogràfiques, el programa Por una Vejez Digna i altres accions no s'aprofiten comunicativament per generar contingut digital ni per derivar trànsit als canals en línia de l'organització. **Notorietat limitada.** Amb 545 seguidors a Instagram i 801 a Facebook, la comunitat digital és reduïda en comparació amb els competidors del sector, cosa que limita l'abast orgànic dels continguts i la	utilitza Metricool com a eina d'analítica digital. Malgrat les limitacions detectades, aquesta infraestructura és un punt de partida sòlid sobre el qual construir. **Doble ancoratge territorial.** La presència simultània a Espanya i El Salvador permet comunicar des de perspectives locals i internacionals, connectar amb públics diversos i obrir portes a aliances en l'àmbit de la cooperació internacional i els drets humans. **Posicionament reivindicatiu basat en drets.** A diferència de la majoria d'organitzacions del sector, Descartados ONG situa les persones grans com a subjectes polítics i socials amb agència pròpia, no com a receptores passives de caritat. Aquesta perspectiva connecta amb un marc global de drets humans que legitima l'organització davant d'institucions i finançadors. **Consciència creixent de la necessitat de transformació digital.** A partir de la comunicació personal amb la responsable de comunicació (2026), es detecta una voluntat clara d'avançar cap a una estratègia digital més

capacitat de captació de nous donants i voluntaris. **Risc de sobrecàrrega emocional de l'equip.** Donada la complexitat de les situacions que l'organització aborda i acompanya, existeix el risc que el voluntariat i l'equip experimentin esgotament emocional, cosa que pot afectar la continuïtat i la qualitat de les accions comunicatives.	estructurada, la qual cosa representa una base actitudinal favorable per implementar els canvis proposats en aquest pla.
AMENACES	**OPORTUNITATS**
Competència comunicativa intensa. Entitats com Grandes Amigos, Fundación Adopta un Abuelo o Helpage International disposen de més recursos, comunitats digitals més consolidades i major visibilitat mediàtica. Això dificulta la diferenciació de Descartados ONG en un entorn saturat. A més, el contingut que publica l'organització —testimonis reals de pobresa, abandonament i exclusió— enfronta una resistència específica: una part de l'audiència potencial no vol exposar-se a realitats dures o incòmodes, preferint contingut lleuger o positiu. Aquesta tendència, coneguda com a "fatiga de la compassió", dificulta l'abast orgànic dels continguts de denúncia i obliga l'organització a trobar l'equilibri entre	**Envelliment demogràfic** accelerat. L'augment progressiu de la població gran a Espanya i El Salvador incrementa la rellevància social de la causa i genera un marc favorable per situar l'edatisme i el dret a envellir amb dignitat al centre del debat públic. Segons l'INE (2023), es preveu que l'any 2050 més del 30% de la població espanyola tingui més de 65 anys. **Creixement de les xarxes socials i el consum de contingut audiovisual.** El format Reels d'Instagram representa una oportunitat clara per amplificar els testimonis de les persones grans d'El Salvador i arribar a nous públics amb un cost baix. Segons We Are Social & Hootsuite (2024), el 85,4% de la

l'autenticitat del relat i la capacitat d'interpel·lar sense generar rebuig. **Saturació de l'entorn digital**. La proliferació de causes socials en xarxes socials genera una saturació informativa que obliga les organitzacions a apostar per continguts de qualitat i narratives autèntiques per captar l'atenció. Segons We Are Social i HootSuite (2024), els usuaris espanyols reben diàriament centenars d'impactes digitals. **Incertesa econòmica i concentració de donacions.** Segons la Fundación Lealtad (2022), el sector de les ONG a Espanya concentra la majoria dels recursos en un nombre reduït d'organitzacions grans, el que genera un entorn desigual per a les entitats petites. En contextos d'incertesa econòmica, les donacions individuals tendeixen a reduir-se i la competència per les subvencions s'intensifica. **Risc de percepció assistencialista.** Malgrat el posicionament reivindicatiu de l'organització, existeix el risc que el discurs sigui percebut des d'un enfocament assistencialista si no es comunica de manera explícita i consistent la perspectiva de drets que el diferencia.	població espanyola utilitza xarxes socials de manera habitual. **Potencial del mailing com a canal de fidelització.** La reactivació del canal de newsletter a través de Brevo —iniciat durant les pràctiques— representa una oportunitat de comunicació directa, segmentada i de baix cost per millorar la fidelització de donants i voluntariat i incrementar les donacions recurrents. **Marc institucional favorable.** Els ODS de l'Agenda 2030, la Llei 39/2006 a Espanya i la Convenció interamericana sobre la Protecció dels Drets de les Persones Majors a El Salvador proporcionen un context normatiu i institucional que legitima l'activitat de l'organització i facilita l'accés a col·laboracions i finançament. **Oportunitat de captar voluntariat jove qualificat.** Les dades de Metricool mostren que el segment de 18-24 anys és pràcticament absent entre els seguidors actuals. El programa de xerrades a centres educatius previst al pla representa una oportunitat directa per activar aquest segment i captar voluntaris amb perfil professional en àmbits com la comunicació o el disseny.

Dificultat d'adaptació als dos contextos geogràfics. La diversitat cultural i de realitats entre Espanya i El Salvador requereix una comunicació sensible i diferenciada per a cada context, cosa que implica un esforç addicional en recursos i temps que l'organització no sempre pot assumir. **Risc d'obsolescència digital.** No aprofitar les eines, els recursos formatius i les subvencions disponibles per al sector pot limitar la capacitat de creixement de l'entitat i fer-la menys competitiva davant de donants i col·laboradors que valoren les competències digitals.	**Aliances estratègiques internacionals.** La presència a El Salvador i la xarxa d'activisme local vinculada al programa Por una Vejez Digna obren portes a col·laboracions amb organitzacions internacionals de cooperació i drets humans. Això pot ampliar significativament l'abast i la legitimitat de l'entitat.

Taula 2. Anàlisi DAFO de Descartados ONG. Elaboració pròpia.

L'anàlisi DAFO posa de manifest que les debilitats principals de Descartados ONG no són de contingut ni de valors —que estan clars i són diferenciadors— sinó d'estructura i capacitat: manca d'estratègia digital, comunicació no diferenciada per plataforma ni per públic, recursos humans insuficients i absència d'un sistema de comunicació directa formalitzat. En canvi, les fortaleses narratives i el posicionament únic de l'organització constitueixen una base sòlida sobre la qual construir. Les oportunitats de l'entorn —envelliment demogràfic, el creixement digital i el marc institucional favorable— ofereixen les condicions necessàries per implementar un pla de comunicació estructurat que tanqui la bretxa entre el potencial de Descartados ONG i la seva presència actual.

10.4 Anàlisi CAME

L'anàlisi CAME és l'eina estratègica que permet definir les línies d'acció concretes per millorar la situació comunicativa de l'organització a partir dels resultats obtinguts en la DAFO. Mentre la DAFO diagnostica, la CAME respon: estableix com corregir les debilitats, com afrontar les amenaces, com mantenir les fortaleses i com explotar les oportunitats detectades. En el cas de Descartados ONG, aquesta resposta estratègica es concreta en les sis accions del pla de comunicació que es desenvolupen en els apartats operatius del treball.

Corregir debilitats

La principal debilitat detectada és l'absència d'una estructura comunicativa planificada. Segons Claro-Montes et al. (2023), només el 8% de les ONG espanyoles disposa d'una estratègia digital formal, cosa que converteix la planificació en un factor diferenciador de primer ordre. Per corregir aquesta mancança, es proposa la implementació d'un calendari editorial setmanal per a xarxes socials basat en cinc pilars narratius estables, que garanteixi una publicació regular, coherent i adaptada a les especificitats de cada plataforma. Aquesta acció respon directament a la debilitat detectada de publicar el mateix contingut a Instagram i Facebook sense tenir en compte que les seves audiències són significativament diferents: mentre Instagram concentra un públic majoritàriament espanyol d'entre 25 i 54 anys, Facebook atrau un perfil més llatinoamericà, especialment salvadorenc, tal com confirmen les dades de Metricool obtingudes.

Una altra debilitat crítica és l'absència d'un sistema de comunicació directa amb els públics. Actualment, la relació amb donants i voluntariat es gestiona principalment via WhatsApp, un canal que no permet segmentació, analítica ni escalabilitat. Per corregir-ho, es proposa la reactivació i estructuració del pla de mailing a través de Brevo, eina ja configurada durant el període de pràctiques. Segons un estudi de la Fundación Lealtad (2022), la comunicació directa i periòdica amb els donants és el factor més determinant per a la seva fidelització a llarg termini, i la transparència

sobre l'ús de recursos és el principal motor del compromís econòmic continuat.

Finalment, la limitació de capacitat humana —la responsable de comunicació treballa quatre hores diàries, insuficients per executar totes les accions de manera consistent— es proposa corregir a través de la captació d'un perfil voluntari especialitzat en comunicació digital, que es pot activar a través de les xerrades a centres educatius previstes al pla.

Afrontar amenaces

L'amenaça principal és la saturació de l'entorn digital i la competència d'organitzacions amb molts més recursos i notorietat. La resposta estratègica no és competir en volum, sinó en qualitat i autenticitat narrativa. Descartados ONG disposa d'un actiu comunicatiu que cap dels seus competidors té: el llegat fotoperiodístic del projecte i l'accés directe als testimonis reals de les persones grans d'El Salvador. Potenciar i sistematitzar els Reels protagonitzats per aquestes persones és la manera més efectiva de destacar en un entorn saturat, perquè ofereix quelcom que no es pot replicar: la veritat documentada.

Per afrontar l'amenaça de la percepció assistencialista, cal treballar activament el discurs en tots els canals, assegurant que les persones grans apareguin sempre com a subjectes actius i no objectes de llàstima. Aquesta coherència de to és precisament el que diferencia Descartados ONG de competidors com Adopta un Abuelo, i cal convertir-la en un element reconeixible i consistent de la identitat digital de l'organització.

Per afrontar la dificultat d'adaptar els missatges a dos contextos geogràfics i culturals molt diferents, la distinció entre plataformes —Instagram per Espanya i Facebook per a Llatinoamèrica— ofereix una solució pràctica i de baix cost que cal implementar de manera sistemàtica.

Mantenir fortaleses

Per consolidar els aspectes positius actuals cal sistematitzar la producció de

continguts basats en testimonis reals, optimitzar la coherència entre canals digitals i preservar la proximitat amb les persones beneficiàries, com a font de contingut i legitimitat. La flexibilitat estructural de l'organització —característica de les entitats petites del tercer sector— s'ha de convertir en un avantatge competitiu, no en una limitació, ja que permet implementar canvis i ajustos de manera àgil.

Explorar oportunitats

Per aprofitar el context favorable, cal desenvolupar una estratègia específica per arribar al segment jove a través de formats de vídeo curt i del programa de xerrades; potenciar el mailing com a eina de fidelització i captació de recursos recurrents; impulsar campanyes de visibilitat presencials que generin notorietat fora dels canals digitals propis; i explorar aliances amb organitzacions internacionals de cooperació i drets humans que ampliïn l'abast i la legitimitat de l'entitat.

11. Estratègia Comunicativa

11.1. Justificació de les accions proposades

Les accions proposades en el present pla de comunicació es deriven directament de les conclusions de la fase analítica i estratègica. L'anàlisi DAFO ha posat de manifest que les debilitats principals de Descartados ONG no són de contingut ni de valors, que aquests són clars i diferenciadors, sinó d'estructura i capacitat operativa: absència d'una planificació editorial, comunicació no diferenciada per plataforma ni per públic, manca d'un sistema de comunicació directa formalitzat i notorietat digital limitada. Alhora, l'anàlisi CAME ha identificat les línies d'acció prioritàries per corregir aquestes debilitats, aprofitar les oportunitats de l'entorn i consolidar les fortaleses narratives i de posicionament de l'entitat.

Les accions proposades parteixen també del posicionament antipaternalista definit a l'apartat 8.2: els cinc pilars narratius del pla de continguts situen sistemàticament les persones grans com a subjectes actius amb veu i agència pròpies, en coherència amb el marc de drets que diferencia Descartados ONG dels seus competidors.

En aquest marc, les accions proposades s'articulen en tres eixos estratègics interconnectats, cadascun dels quals respon a una necessitat comunicativa específica detectada en la diagnosi:

El primer eix és la gestió dels canals digitals propis, que inclou el pla de continguts per a xarxes socials i el calendari d'efemèrides. Respon a la necessitat de transformar una presència digital existent però irregular en una comunicació estructurada, consistent i alineada amb la missió i els valors de l'organització. Els exemples de contingut desenvolupats als pla d'accions se centren en Instagram com a canal prioritari, atès que és la plataforma amb major potencial de creixement i la que concentra el públic objectiu principal de l'organització, tal com confirmen les dades de Metricool prèviament analitzades.

El segon eix és la comunicació directa i la fidelització, materialitzat en el desenvolupament d'un pla de mailing a través de Brevo i el Correu electrònic. Aquesta acció respon a l'absència d'un sistema formalitzat de comunicació amb els públics ja vinculats a l'organització (donants, voluntaris i padrins), que actualment es gestiona principalment via WhatsApp.

El tercer eix és l'ampliació de l'abast més enllà dels canals digitals propis, que inclou el disseny de la campanya BTL *La cadira buida* i el programa de xerrades a centres educatius. Respon a la necessitat d'arribar a nous públics —especialment el segment jove i les institucions— que difícilment s'activen a través dels canals digitals habituals d'una organització de notorietat limitada, i de generar impacte en espais físics que construeixin comunitat i presència territorial a Barcelona i voltants.

En conjunt, les sis accions del pla s'han dissenyat tenint en compte les limitacions reals de l'organització —recursos humans reduïts, pressupost limitat i accés irregular al material visual de primera mà—, amb l'objectiu de maximitzar el retorn de cada acció sense superar la capacitat operativa existent. Kotler i Andreasen (1996) subratllen que la viabilitat és una condició indispensable de qualsevol estratègia comunicativa: un pla ambiciós, però inviable és, en la pràctica, pitjor que no tenir-ne cap, perquè genera frustració i desafecció en l'equip.

11.2. Objectius de comunicació

Els objectius de comunicació constitueixen el nexe entre la diagnosi estratègica i les accions operatives: tradueixen les necessitats detectades en resultats concrets, mesurables i assolibles que orienten el disseny de les accions i permeten avaluar-ne l'eficàcia. En el cas de Descartados ONG, els objectius s'han definit seguint el criteri SMART —específics, mesurables, assolibles, rellevants i temporalment delimitats—, àmpliament consolidat en la literatura de planificació estratègica de la comunicació (Kotler & Andreasen, 1996), i s'han jerarquitzat en un objectiu general i cinc objectius específics.

Objectiu general

Millorar la visibilitat, la coherència i l'eficàcia de la comunicació de Descartados ONG, durant el període d'un any, mitjançant la implementació d'una estratègia estructurada i orientada als públics clau, amb la finalitat d'incrementar la sensibilització social sobre l'edatisme, augmentar la captació de recursos i enfortir la fidelització de la comunitat existent.

Objectius específics

1) Incrementar la visibilitat i notorietat digital de l'organització

En un context de saturació informativa, la visibilitat és una condició prèvia a qualsevol altra forma d'impacte comunicatiu. Es planteja augmentar el nombre de seguidors a Instagram en un 47% en els primers sis mesos (de 545 a 800), i incrementar l'abast orgànic mitjà per publicació en un 20% en el mateix període, mitjançant la implementació del pla de continguts i del calendari d'efemèrides.

2) Estructurar i professionalitzar la comunicació digital

L'absència d'una planificació editorial és la principal debilitat estructural de l'organització. Es planteja establir i mantenir una freqüència de publicació mínima de quatre vegades setmanals a Instagram i dues a Facebook durant tot el període del

pla, amb continguts diferenciats per plataforma i articulats en els cinc pilars narratius definits.

3) Implementar una estratègia de comunicació directa amb els públics

La reactivació del canal de newsletter representa l'acció de major retorn potencial per a la fidelització. Es planteja enviar un mínim de vuit newsletter anuals als correus electrònics dels contactes de l'organització a través de la plataforma Brevo. En aquests enviaments, s'inclouen les tres campanyes específiques. Amb això, es vol assolir una taxa d'obertura mínima del 25% —és a dir, que almenys un de cada quatre destinataris obrin el correu— i una taxa de clic del 5% —que almenys un de cada vint cliqui algun dels enllaços inclosos.

4) Enfortir la fidelització i la vinculació dels públics actuals

Més enllà de la captació de nous suports, el manteniment del compromís dels públics ja vinculats és essencial per a la sostenibilitat de l'entitat. En aquesta línia, es planteja no perdre cap donant recurrent durant el període del pla i incrementar en un 15% el nombre de padrins actius al programa d'apadrinament, a través de la combinació del mailing, els continguts emocionals a xarxes i la comunicació d'impacte real.

5) Ampliar l'abast de l'organització cap a nous públics, especialment el segment jove.

Les dades de Metricool evidencien que el segment de 18-24 anys representa únicament el 3,6% dels seguidors actuals. Es planteja activar aquest segment a través del programa de xerrades a centres educatius —amb un mínim de quatre xerrades durant el primer any— i a través d'una estratègia de continguts adaptada a formats juvenils, amb l'objectiu de captar un mínim de dos voluntaris nous amb perfil especialitzat en comunicació o disseny.

11.3. Identificació i priorització de grups d'interès (*Stakeholders)*

La identificació dels grups d'interès és un pas metodològic fonamental en qualsevol estratègia de comunicació, ja que permet assignar recursos limitats de manera eficient i adaptar els missatges i els canals a les expectatives i necessitats de cada públic. Freeman (2004) defineix els *stakeholders* com tots aquells grups o individus que poden afectar o ser afectats per l'assoliment dels objectius de l'organització, i subratlla que la gestió estratègica d'aquestes relacions és una condició de legitimitat i sostenibilitat per a qualsevol entitat.

En el cas de les organitzacions del tercer sector, Herranz de la Casa (2007) afegeix una dimensió específica: la comunicació amb els *stakeholders* no és únicament instrumental —orientada a obtenir recursos o suport—, sinó que té una funció de rendició de comptes i construcció de confiança que és constructiva de la identitat de l'organització. Una ONG que no comunica de manera transparent i diferenciada amb els seus públics no només perd eficàcia comunicativa, sinó que posa en risc la seva credibilitat i legitimitat social.

A partir de l'anàlisi feta, es proposa una matriu de priorització que combina dues variables: el nivell d'influència de cada grup sobre la capacitat d'acció de l'organització, i el nivell d'interès o vinculació amb la causa. Aquesta doble dimensió permet identificar quatre quadrants estratègics que orienten el tipus i la intensitat de la comunicació a desplegar amb cada grup.

Públics interns

Equip operatiu i voluntariat actiu és el nucli funcional de l'organització. Inclou les persones implicades en les àrees de comunicació, projectes i administració, tant a Espanya com a El Salvador. Més enllà del seu rol executiu, actua també com a agent comunicador, ja que participa directament en la generació i difusió de continguts. El caràcter voluntari de la major part de l'equip pot generar limitacions en termes de disponibilitat i continuïtat, per la qual cosa la comunicació interna ha de prioritzar la motivació, l'alineació de valors i el reconeixement de les aportacions individuals.

Nivell d'influència: alt

Nivell d'interès: molt alt
Prioritat estratègica: màxima

Col·laboradors externs i perfils tècnics inclou persones que participen de manera parcial en tasques específiques —disseny, fotografia, assessoria jurídica—, i que tot i no formar part del nucli estable poden aportar valor estratègic significatiu en moments concrets.

Prioritat: alta, però no central

Públics externs

Donants actuals i padrins és el segment més crític des del punt de vista de sostenibilitat. La seva vinculació amb l'organització no és únicament econòmica, sinó també emocional, especialment en el cas dels programes d'apadrinament. Això genera una relació de compromís que cal nodrir amb una comunicació propera, personalitzada i orientada a la demostració d'impacte real. Sargeant i Woodliffe (2007) han demostrat que la identitat organitzativa percebuda pel donant és el predictor més potent a la fidelització a llarg termini, per sobre fins i tot de la satisfacció amb els projectes concrets.

Nivell d'influència: molt alt
Nivell d'interès: molt alt
Prioritat estratègica: màxima

Donants potencials i ciutadania sensibilitzada engloba persones que mostren interès per causes socials, però que encara no han establert una relació directa amb l'organització. La seva activació depèn de la capacitat de l'entitat de generar continguts rellevants, autèntics i emocionalment impactants en un context d'alta competència per l'atenció.

Prioritat: alta
Voluntari potencial és el segment sobre el qual el programa de xerrades a centres educatius té un impacte més directe. Inclou estudiants universitaris i de batxillerat,

especialment en àmbits de comunicació, disseny i ciències socials, que poden aportar competències professionals de manera voluntària.

Prioritat: alta

Públic digital general fa referència a les persones que interactuen amb l'entitat a través de xarxes socials sense necessàriament implicar-se activament. Tot i tenir una taxa de conversió directa menor, és essencial per a la difusió i amplificació del missatge i per a la construcció de notorietat a llarg termini.

Prioritat: mitjana, estratègica a llarg termini

Institucions, ONG i aliats inclou actors amb capacitat de generar sinergies, finançament i visibilitat: administracions públiques, fundacions, universitats i entitats del tercer sector. Tot i no ser un públic massiu, pot tenir un impacte significatiu en moments concrets (projectes, campanyes, finançament…).

Prioritat: mitjana-alta (estratègica)

Mitjans de comunicació actuen com a amplificadors del missatge, però requereixen continguts amb valor informatiu i capacitat de generar interès públic. La campanya BTL *La cadira buida* i les notes de premsa associades estan específicament dissenyades per activar aquest segment.

Prioritat: selectiva (no constant)

Perfils representatius de públics clau

Per traduir la segmentació anterior en decisions concretes de comunicació, es defineixen tres perfils representatius (*buyer persones*) dels públics externs prioritaris. Aquesta eina, ampliament utilitzada en la planificació estratègica de la comunicació (Kotler & Andreasen, 1996), permet concretar les motivacions, els reptes i els comportaments de cada segment i connectar-los directament amb les accions del pla.



La donant

Anna Garcia

Edat: 42

Gènere: Femení

Localització: Sabadell

Professió: Professora de secundària

Estudis: Llicenciatura en Filologia

Va conèixer Descartados ONG a través d'un Reel a Instagram amb el testimoni d'una dona gran d'El Salvador. Té consciència social però poc temps lliure, i busca una causa petita, transparent i amb impacte visible. El programa d'apadrinament —una aportació mensual fixada a una persona real— encaixa perfectament amb el seu perfil.

Característiques principals

- Empàtica i amb una forta consciència social
- Acostumada a gestionar pressupostos familiars
- Desconfia de les grans ONG i valora la proximitat i la mida de les organitzacions petites
- Consumeix contingut digital de manera habitual, sobretot a Instagram i Facebook

Hobbies i interessos

- Lectura de novel·la històrica
- Rutes de senderisme pel Montseny
- Consum de productes de proximitat i comerç just

Metes

- Contribuir de manera activa a millorar la vida de persones vulnerables malgrat la seva manca de temps lliure
- Trobar una causa transparent on pugui veure l'impacte directe de la seva donació

Reptes

- Desconfiança: Tem que les organitzacions destinin els recursos a màrqueting en lloc de fer-los arribar a les persones beneficiàries
- Sobreinformació: Rep constantment impactes d'ajuda humanitària i li costa triar quina causa és la més urgent o la més ètica

Connexió

Pla de mailing

Figura 10. Perfil representatiu 1 Anna Garcia. Imatge creada amb Intel·ligència Artificial (ChatGPT, 2026).



El voluntari

Marc soler

Edat: 21 **Gènere:** Masculí

Localització: Terrassa

Professió: Cambrer (parcial)

Estudis: Com. audivisual, en curs

Va conèixer Descartados ONG a través d'una xerrada a la seva facultat. No tenia capacitat econòmica per fer donacions, però va voler contribuir posant les seves competències creatives (edició de vídeo, disseny, gestió de xarxes). Per a ell, el voluntariat no és un gest altruista abstracte: és una manera de practicar el seu ofici amb un impacte social.

Característiques principals

- Nadiu digital, creatiu i amb ganes de canviar les narratives socials sobre la vellesa i la pobresa
- Alta capacitat per viralitzar continguts que l'interpel·len emocionalment
- Desconfia dels missatges institucionals i respon millor als testimonials en 1a persona

Hobbies i interessos

- Fotografia analògica
- Muntatge de vídeo i cinema documental
- Activisme pel canvi climàtic
- Consum de contingut a Instagram i YouTube

Metes

- Posar el seu talent creatiu (vídeo, disseny, xarxes socials) al servei d'una causa amb valors reals
- Sentir-se part d'una comunitat de joves que actuen davant la injustícia en lloc de limitar-se a compartir contingut

Reptes

- Manca de recursos econòmics: No pot fer donacions mensuals, cosa que sovint el fa sentir exclòs del sistema d'ajuda convencional
- Sobreinformació: Rep molts impactes d'ajuda humanitària i li costa identificar quina causa és la més urgent o la més autèntica

Connexió

Programa de xerrades a facultats de comunicació

Figura 11. Perfil representatiu 2 Marc Soler. Imatge creada amb Intel·ligència Artificial (ChatGPT, 2026).



El perfil corporatiu

Joan Martí

Edat: 54

Gènere: Masculí

Localització: Barcelona

Professió: Dir. de RSC

Estudis: ADE i Programa de Direcció General (PDG)

Cerca activament entitats amb les quals la seva empresa pugui establir aliances alineades amb els ODS. Valora la singularitat de Descartados ONG, però necessita evidències sòlides abans de prendre cap decisió: memòria de transparència, indicadors d'impacte i informes periòdics que pugui presentar al consell d'administració.

Característiques principals

- Professional analític i estratègic
- La seva prioritat és l'eficiència i la credibilitat institucional
- Treballa amb una visió d'impacte a llarg termini
- S'informa a través de LinkedIn, informes sectorials i xarxes de networking professional

Hobbies i interessos

- Networking en esdeveniments empresarials i fòrums de sostenibilitat
- Geopolítica i relacions internacionals
- Inversions en fons d'impacte social (ESG)

Metes

- Trobar projectes socials sòlids que alineïn els valors de la seva empresa amb les necessitats reals d'El Salvador i el marc dels ODS
- Obtenir resultats mesurables i dades concretes per justificar la inversió davant el consell d'administració

Reptes

- Risc reputacional: Li preocupa vincular la seva empresa amb una entitat que no tingui una gestió impecable, memòria de transparència actualitzada i KPIS verificables
- Dificultat de seguiment: Li costa visualitzar com es materialitza la col·laboració des de la distància si no rep informes periòdics i estructurats

Connexió

Campanya BTL i la nota de premsa associada

Figura 12. Perfil representatiu 3 Joan Martí. Imatge creada amb Intel·ligència Artificial (ChatGPT, 2026).

Els tres perfils il·lustren com la segmentació dels públics no és un exercici teòric, sinó la base sobre la qual s'han pres les decisions operatives del pla: quins canals prioritzar, quin to emprar, quins moments de l'any aprofitar i quins continguts generar per a cada segment. La coherència entre el perfil del públic i l'acció dissenyada és, en última instància, la garantia d'eficàcia del pla.

11.4. Definició de missatges clau

La definició de missatges clau garanteix la coherència comunicativa de l'organització en tots els canals i per a tots els públics, i assegura que les narratives utilitzades siguin consistents amb el posicionament estratègic definit.

En el cas de Descartados ONG, els missatges es construeixen al voltant de tres eixos temàtics: la dignitat de les persones grans com a subjectes de drets, la denúncia de l'edatisme com a forma de discriminació estructural, i la necessitat d'implicació social activa per transformar aquesta realitat. Aquests eixos es mantenen constants en tota la comunicació, però s'adapten en to, format i contingut específic en funció del públic destinatari.

Missatge nuclear de l'organització (present en tots els canals i per a tots els públics):

Envellir no hauria de significar ser invisible. Les persones adultes majors no necessiten caritat: necessiten drets, recursos i reconeixement.

Missatges per al públic intern (equip i voluntariat):

La comunicació és una eina clau de transformació social, no un complement de l'acció: sense visibilitat, no hi ha incidència. Cada contingut que generem contribueix a donar veu a una realitat que massa sovint passa desapercebuda. La coherència entre allò que comuniquem i allò que fem és el fonament de la nostra credibilitat.

Missatges per a donants i padrins:

La teva aportació no és un gest de caritat: és un acte de justícia. Estàs garantint el dret d'una persona a envellir amb dignitat. Pots veure l'impacte real de la teva contribució: una persona, una història, un canvi concret. Amb Descartados ONG, cada euro va directament a qui ho necessita. La transparència no és una opció: és un compromís.

Missatges per al voluntari potencial:

La teva feina professional pot tenir un impacte social real. Les teves competències, posades al servei d'una causa, valen molt més del que t'imagines. No es tracta de fer un favor: es tracta de construir junts un món on envellir no sigui sinònim de ser descartat.

Missatges per a institucions i aliats:

Descartados ONG treballa des d'un marc de drets humans reconegut internacionalment, alineat amb els ODS de l'Agenda 2030 i la Convenció Interamericana sobre la Protecció dels Drets de les Persones Majors. La nostra acció és documentada, transparent i mesurable. Tenim l'evidència del canvi que generem.

Missatges per al públic general a xarxes socials

L'edatisme és present en el nostre dia a dia: en el llenguatge, en les imatges, en les polítiques. Aprèn a reconèixer-lo. Coneix les persones que hi ha darrere les xifres. La seva vida t'interpel·la.

PLA D'ACCIONS

Descartados ONG

DESCARTADOS

TAULA RESUM DE LES ACCIONS

OBJECTIU	ACCIÓ	PÚBLIC	CANALS	TEMPORALITAT	KPI'S
Objectiu 1: Incrementar visibilitat i notorietat digital	**Acció 1: Pla de continguts per a xarxes socials.** Calendari editorial Instagram, Facebook i YouTube	**Ciutadania 18-45 anys** **Voluntariat** **Donants**	**Online:** Instagram, Facebook, Youtube, Metricool (analítica)	**Set. 2026 - Set. 2027** Acció continuada. Revisió mensual	• Seguidors Instagram: objectiu 800 als 6 mesos (des de 545) • Taxa d'engagement: mínim 3% per publicació • Freqüència: 4 publicacions/setmana a Instagram i 2/setmana a Facebook • Rendiment per pilar de contingut via Metricool
	Acció 2: Efemèrides i "Sabies que?". Pilar de coneixement i consciència	**Públic general digital** **Institucions**	**Online:** Instagram (Reels i carrusels), Facebook	**Tot l'any** 1 peça/setmana Planificació trimestral	• Engagement d'efemèrides vs. mitjana general • Comparticions i guardats de continguts divulgatius • Efemèrides cobertes vs. calendari planificat
Objectiu 2: Fidelitzar públics i millorar comunicació directa	**Acció 3: Pla de mailing.** Newsletter mensual	**Donants i padrins** **Voluntariat** **Públic interessat**	**Online:** Correu electrònic	**Set. 2026 - Set. 2027** 1 newsletter/mes + 3 específics anuals	• Taxa d'obertura: objectiu mínim 25% • Taxa de clics: objectiu mínim 3% • Creixement llista contactes: +10% en 6 mesos • Conversions atribuïbles (donacions, voluntariat) • Enviaments realitzats vs. planificats
	Acció 4: Campanyes específiques. Captació (set.), Nadal (des.), Impacte semestral (jun.)	**Donants actuals** **Potencials donants**	**Online:** Correu electrònic, Instagram, Facebook	**Set. · Des. · Juny (2026-27)** 3 enviaments puntuals anuals	• Donacions generades per campanya • Nous apadrinaments a la campanya de Nadal • Taxa d'obertura de l'informe semestral
Objectiu 3: Ampliar abast i generar notorietat offline	**Acció 5: BTL "La cadira buida".** Instal·lació interactiva a la plaça cívica de la UAB	**Comunitat universitària UAB** **Mitjans locals** **Potencials voluntaris**	**Offline:** Plaça cívica UAB **Online:** Instagram, web (QR), nota de premsa	**Oct. 2026** 1 setmana presencial + 1 setmana digital prèvia	• Escanejades del codi QR durant la campanya • Increment seguidors Instagram vs. mitjana setmanal anterior • Vídeos de reaccions generats i abast obtingut • Mencions i comparticions del hashtag oficial • Noves inscripcions al voluntariat atribuïbles • Cobertura mediàtica obtinguda
	Acció 6: Xerrades a instituts i universitats. Ambaixadors voluntaris i donants com a portaveus	**Joves 16 - 25 anys** **Potencials voluntaris**	**Offline:** Instituts i universitats de Barcelona **Online:** Instagram (contingut posterior)	**Nov. 2026 - Maig 2027** 1 xerrada/mes Mínim 6 en total	• Nombre de xerrades realitzades vs. planificades • Nous voluntaris inscrits atribuïbles a les xerrades • Engagement del contingut publicat post-xerrada a Instagram • Valoració qualitativa del públic assistent

OBJECTIU: INCREMENTAR VISIBILITAT I NOTORIETAT DIGITAL

Transformar la presència digital actual en una comunicació estructurada, consistent i alineada amb la missió de l'organització.

ACCIÓ 1: PLA DE CONTINGUTS PER A XARXES SOCIALS

OBJECTIU 1	Incrementar la visibilitat i notorietat digital de l'organització, transformant la presència digital actual, irregular i poc planificada, en una comunicació estructurada i consistent.		
DESCRIPCIÓ	Implementació d'un calendari editorial setmanal per a Instagram i Facebook basat en cinc pilars narratius: testimoni i dignitat (històries de persones grans, donants i voluntaris), denúncia i conscienciació (dades i infografies sobre edatisme), acció i impacte (projectes i resultats concrets), comunitat i participació (enquestes, crides al voluntariat) i coneixement i consciència (efemèrides i "Sabies que?"). Es parteix de 545 seguidors a Instagram i activitat nul·la a Facebook des del març 2025. Els formats prioritaris seran Reels (abast orgànic), carrusels (divulgació) i stories diàries (interacció).		
ESTRATÈGIA	Estratègia de continguts orgànics basada en la planificació i la consistència. Es diferencia el rol de cada plataforma: Instagram com a canal principal d'abast i comunitat, Facebook orientat a donants i col·laboradors institucionals, i YouTube com a canal de documentació mensual. El contingut s'adapta a les especificitats de cada plataforma en lloc de replicar el mateix material a totes.		
MISSATGE I LEMA	"Envellir no és ser descartat. Les persones grans tenen veu, drets i història."		
PÚBLICS	Ciutadania 18–45 anys, Voluntariat potencial, Donants actuals i potencials	**CANALS**	Instagram (principal), Facebook, YouTube
FREQÜÈNCIA	Instagram: 4 publicacions/setmana — 2 Reels + 1 carrusel + 1 estàtica + stories diàries Facebook: 2 publicacions/setmana — 1 informativa + 1 de sensibilització adaptada YouTube: 1 peça mensual de qualitat (mini-reportatge o entrevista)	**KPI'S**	• Seguidors Instagram: objectiu 710 als 6 mesos (des de 545 actuals) • Taxa d'engagement: objectiu mínim 3% per publicació • Freqüència consistent: 4 publicacions/setmana a Instagram • Reactivació Facebook: mínim 2 publicacions/setmana des del setembre • Abast orgànic mitjà per Reel (seguiment mensual via Metricool) • Rendiment per pilar de contingut per identificar formats amb més interacció
DURACIÓ	Acció continuada al llarg de tot l'any, amb revisió mensual de resultats via Metricool. Inici: setembre 2026.		

CALENDARI DE CONTINGUTS PER A XARXES SOCIALS MENSUAL

SETMANA	PLATAFORMA	TIPUS DE CONTINGUT	OBJECTIU	DESCRIPCIÓ
SETMANA 1	**Instagram Reel**	**Testimoni en primera persona**	Humanitzar la causa i generar connexió emocional	**Testimoni i dignitat** Reel curt (30-60 seg.) protagonitzat per una persona gran d'El Salvador. La persona parla directament a càmera: el seu nom, la seva edat, una frase sobre la seva vida. Sense música dramàtica, sense narrador extern. La seva veu és suficient. Subtítols en català i castellà. Crida a l'acció a la descripció: "Coneix la seva història al nostre perfil."
	Instagram Carrusel	**Sabies que? Dades impactants**	Generar consciència i comparticions orgàniques	**Coneixement i consciència** Carrusel de 5 pàgines amb dades sorprenents sobre la situació de les persones grans a El Salvador: el 83% no reben cap pensió, només hi ha 17 geriatres per a més d'un milió de persones grans, el 30% són analfabetes... Disseny visualment impactant, una dada per pàgina. Última pàgina: "Tu pots fer-hi alguna cosa. Apadrina."
	Facebook	**Post informatiu Apadrinament**	Informar i generar confiança en el perfil de donant	**Acció i impacte** Publicació informativa sobre el programa d'apadrinament: en què consisteix, com funciona, quin impacte té. To proper i transparent. Inclou xifres concretes de persones apadrinades i un botó d'enllaç directe a la web per iniciar el procés.
	Instagram Reel	**Testimoni voluntari o donant**	Prova social i captació de nous voluntaris	**Testimoni i dignitat** Reel protagonitzat per un voluntari o donant de l'organització que explica en primera persona per què es va implicar amb Descartados ONG i com ha canviat la seva mirada sobre l'envelliment. Format natural, sense guió rígid. Genera identificació en l'audiència potencial que considera implicar-se.

CALENDARI DE CONTINGUTS PER A XARXES SOCIALS MENSUAL

SETMANA	PLATAFORMA	TIPUS DE CONTINGUT	OBJECTIU	DESCRIPCIÓ
SETMANA 2	**Instagram Carrusel**	**Efemèride o Data clau**	Posicionament com a referent i visibilitat orgànica	**Coneixement i consciència** Publicació vinculada a una data rellevant del sector (Dia Mundial contra l'Edatisme, ODS, aniversari de lleis de protecció...). Explica breument el significat de la data, la connecta amb la realitat de les persones grans d'El Salvador i convida a reflexionar. Disseny coherent amb la identitat visual de l'organització.
	Facebook	**Actualització de projecte**	Transparència i fidelització de donants actuals	**Acció i impacte** Publicació amb una actualització concreta d'un projecte en curs: una persona apadrinada que ha rebut suport aquest mes, una acció realitzada a El Salvador, un resultat mesurable. To honest i proper, amb foto real. Objectiu: que els donants sentin que el seu suport té un impacte tangible.
	Instagram Reel	**Denúncia breu sobre Edatisme**	Interpel·lar el públic i generar reflexió crítica	**Denúncia i conscienciació** Reel breu (15-30 seg.) amb text sobre imatge que explica un concepte relacionat amb l'edatisme en el dia a dia: com es manifesta en el llenguatge, en la publicitat, en el mercat laboral. Format directe i impactant. Exemple: "Quan dius 'ja estàs gran per a això', estàs sent edatista. Això és el que fem als adults majors."
	Instagram Stories	**Enquesta interactiva**	Fomentar la participació i construir comunitat	**Comunitat i participació** Sèrie de stories amb preguntes interactives sobre envelliment i edatisme: "Saps quants anys té la persona gran que vius més a prop?", "Has parlat amb algú major de 70 anys aquesta setmana?". L'objectiu és generar reflexió personal i participació activa. Les respostes es comparteixen a stories el dia següent per crear continuïtat i sentiment de comunitat.

CALENDARI DE CONTINGUTS PER A XARXES SOCIALS MENSUAL

SETMANA	PLATAFORMA	TIPUS DE CONTINGUT	OBJECTIU	DESCRIPCIÓ
SETMANA 3	**Instagram Carrusel**	**Història de vida - Retrat amb cita**	Humanitzar la causa amb profunditat narrativa	**Testimoni i dignitat** Carrusel de retrat fotogràfic d'una persona gran d'El Salvador. Cada pàgina mostra una fotografia acompanyada d'una cita directa extreta del seu testimoni. L'última pàgina inclou el codi QR per accedir al vídeo complet. Aprofita el llegat fotoperiodístic del projecte Descartados.
	Instagram Reel	**Divulgació breu sobre Edatisme**	Educar i posicionar l'ONG com a referent	**Denúncia i conscienciació** Reel breu (15-30 seg.) que explica un concepte relacionat amb l'edatisme en el dia a dia: com es manifesta en el llenguatge, en la publicitat, en el mercat laboral. Format directe i impactant. Convida l'audiència a qüestionar actituds quotidianes normalitzades.
	Instagram Stories	**Crida al voluntariat**	Captar nous voluntaris amb perfil professional	**Coneixement i consciència** Compartició o redacció pròpia sobre una notícia, informe o estudi rellevant sobre envelliment, edatisme o drets de les persones grans. Descartados ONG hi aporta el seu punt de vista, reforçant el posicionament com a organització amb coneixement i expertise en el sector.
	Facebook	**Article o notícia del sector**	Posicionament institucional i generació de confiança	**Comunitat i participació** Sèrie de stories amb preguntes interactives sobre envelliment i edatisme: "Saps quants anys té la persona gran que vius més a prop?", "Has parlat amb algú major de 70 anys aquesta setmana?". L'objectiu és generar reflexió personal i participació activa. Les respostes es comparteixen a stories el dia següent per crear continuïtat i sentiment de comunitat.

CALENDARI DE CONTINGUTS PER A XARXES SOCIALS MENSUAL

SETMANA	PLATAFORMA	TIPUS DE CONTINGUT	OBJECTIU	DESCRIPCIÓ
SETMANA 4	**Instagram Reel**	**Behind the scenes - Equip i Projecte**	Humanitzar l'organització i generar proximitat	**Comunitat i participació** Reel que mostra el dia a dia de l'equip o una acció concreta del projecte a El Salvador: una reunió de voluntaris, una visita a una persona apadrinada, la preparació d'una xerrada. Mostra que darrere de l'ONG hi ha persones reals amb un compromís real.
	Instagram Carrusel	**Resum mensual d'impacte**	Transparència i reforç del vincle amb donants	**Acció i impacte** Carrusel que resumeix les accions i resultats del mes: persones apadrinades, accions realitzades, continguts publicats, comunitat creixent. Format visual i accessible. Última pàgina amb agraïment als donants i voluntaris i crida a continuar el suport el mes vinent.
	Instagram Reel	**Repte o pregunta a la comunitat**	Generar interacció i sentiment de pertinença	**Comunitat i participació** Reel llançant una pregunta o repte a la comunitat: "Explica'ns una cosa que hagis après d'una persona gran." o "Etiqueta algú amb qui vols envellir." Format participatiu que convida a comentar i compartir, augmentant l'engagement i la visibilitat orgànica del perfil.
	Facebook	**Resum mensual + Crida a l'acció**	Transparència i captació de nous donants	**Acció i impacte** Publicació de tancament de mes a Facebook amb un resum de les accions i una crida a l'acció clara dirigida al perfil de donant o col·laborador institucional: "Aquest mes hem fet X. Amb el teu suport podem fer-ne més." Inclou enllaç directe a la pàgina de donació de la web.

PILAR 1: TESTIMONI I DIGNITAT

FORMAT	Post estàtic · Feed d'Instagram · Format vertical 4:5 (1080 × 1350 px) · Producció amb Canva
OBJECTIU	Humanitzar la causa generant connexió emocional directa a través del testimoni real de la Pastora. Situar la persona gran com a subjecte amb veu i agència pròpies, no com a receptora passiva de caritat. Tal com assenyalen Nos Aldás i Pinazo (2013), el testimoni en primera persona és la narrativa amb major capacitat d'impacte en la comunicació solidària.
PÚBLIC	Ciutadania de 18–45 anys sensibilitzada amb causes socials · Donants potencials en primer contacte amb l'organització · Perfil de voluntariat jove.
TEXT VISUAL	Zona superior: fotografia real de la Pastora a pantalla completa, llum natural, mirada directa a càmera. Text superposat en dues capes: presentació en blanc («Em dic Pastora, tinc 86 anys i visc sola a El Salvador.») + línia separadora taronja + frase impactant en morat («Mai he deixat de lluitar.»). Logotip «D» a la cantonada superior dreta.
COS DEL TEXT	La Pastora té 86 anys, viu sola a El Salvador i mai ha rebut una pensió. Mai ha deixat de lluitar. 🧡 Al nostre perfil trobaràs les seves paraules, la seva mirada i la seva història. Perquè envellir no és ser descartat. Apadrina-la i canvia-li la vida. Link a la bio.
CRIDA A L'ACCIÓ	«Coneix la seva història al nostre perfil» (franja morada inferior) · «Apadrina una persona gran i canvia la seva vida» + icona globus «Més informació a la bio» (peu de pàgina blanc)
HASHTAGS	#EnvellirAmbDignitat #DescartadosONG #PersonesGrans #ElSalvador #Apadrinament #Edatisme #TercerSector #ApadrinaUnaPersonaGran



Coneix la seva història
al nostre perfil

ENVELLIR NO ÉS
SER DESCARTAT

Apadrina una persona gran
i canvia la seva vida.

Més informació
a la bio

#EnvellirAmbDignitat

PILAR 2: DENÚNCIA I CONSCIENCIACIÓ

FORMAT	Post estàtic · Feed d'Instagram · Format quadrat 1:1 (1080 × 1080 px) · Producció amb Canva · Fons morat efecte paper
OBJECTIU	Interpel·lar el públic general perquè reconegui actituds edatistes en el seu propi vocabulari quotidià. Generar consciència crítica a partir d'una frase familiar i provocadora que desencadena una reflexió immediata. Converteix la denúncia del llenguatge quotidià en una estratègia de sensibilització d'alt rendiment i alta taxa de compartició orgànica.
PÚBLIC	Públic general digital de 18–45 anys · Persones sense coneixement previ sobre edatisme
TEXT VISUAL	Estructura en quatre capes jerarquitzades sobre fons morat amb textura paper: (1) Text blanc regular «Quan dius» + icona megàfon taronja · (2) Text blanc Bold gran entrecomillat: «JA ESTÀS GRAN PER AIXÒ» · (3) Text blanc regular «estàs sent» + (4) Paraula clau «EDATISTA» en Bold extragran sobre rectangle taronja #F5A623, centrada. Separador horitzontal. Text blanc Bold uppercase «L'EDATISME NO ÉS NOMÉS ALS GERIÀTRICS,» · Requadre fosc amb icona + text bicolor: «I AFECTA» blanc + «1 DE CADA 2» taronja + «PERSONES AL MÓN.» blanc + «(OMS,2021)» gris · CTA doble: «PARLA'N.» blanc + «CANVIA-HO.» taronja + subratllat taronja · Logotip Descartados complet a la part inferior centrat.
COS DEL TEXT	Quan dius «ja estàs gran per a això», estàs sent edatista. 👆 L'edatisme no és als geriàtrics: és al teu vocabulari, a la publicitat, al mercat laboral. I afecta 1 de cada 2 persones al món (OMS, 2021). Parla'n. Canvia-ho. 📢 Segueix-nos per saber com combatre l'edatisme cada dia.
CRIDA A L'ACCIÓ	«PARLA'N. CANVIA-HO.» (dins el post) · «Comparteix si creus que el llenguatge importa» (caption) · Seguir el compte per continuar aprenent
HASHTAGS	#Edatisme #DescartadosONG #EnvellirAmbDignitat #DretsSocials #Discriminació #Conscienciació #JustíciaSocial #PersonesGrans #ElSalvador #TercerSector


Quan dius
"JA ESTÀS GRAN PER AIXÒ"
estàs sent
EDATISTA
L'EDATISME NO ÉS NOMÉS ALS GERIÀTRICS,
I AFECTA 1 DE CADA 2 PERSONES AL MÓN.
(OMS,2021)
PARLA'N. CANVIA-HO.
DESCARTADOS
ONG POR LA DIGNIDAD DE LAS PERSONAS MAYORES

PILAR 3: ACCIÓ I IMPACTE

FORMAT	Carrusel de 7 pàgines · Feed d'Instagram · Format quadrat 1:1 (1080 × 1080 px) · Producció amb Canva
OBJECTIU	Demostrar de manera concreta i transparent l'impacte del programa d'apadrinament, argumentant amb sis motius sòlids per motivar la decisió de donar. Generar confiança en el perfil de donant potencial combinant dades verificables, arguments emocionals i transparència sobre l'ús dels recursos. Según Fundación Lealtad (2022), la transparència és el factor determinant per a la fidelització del donant recurrent.
PÚBLIC	Donants potencials de 25–55 anys · Persones amb sensibilitat social però que necessiten arguments racionals per prendre la decisió · Donants actuals que es volen reafirmar en el seu compromís
TEXT VISUAL	Portada: fotografia documental real d'un home gran escrivint (barret tradicional salvadorenc), número «6» gran en taronja + «MOTIUS PER APADRINAR» en blanc Bold + frase «El teu suport pot canviar vides. I el canvi és real.» + logotip blanc. Pàgines interiors: fons beix clar amb formes geomètriques de fons, icona morada outline a dalt, número i títol bicolor (morat + taronja Bold), separador taronja pinzell, text en negre Regular + destacats en taronja Bold, requadre taronja amb text en blanc/negre, franja inferior morada amb icona blanca + lema bicolor.
COS DEL TEXT	Llisca per descobrir 6 motius per apadrinar una persona gran a El Salvador ➡ 1. Recupera els seus drets · 2. Genera un canvi real · 3. Forma part de la solució · 4. Amb molt poc pots fer molt · 5. Som transparents · 6. Tu també guanyes. Apadrina des de 10€/mes. Link a la bio. 🧡
CRIDA A L'ACCIÓ	«Llisca per descobrir els 6 motius» (caption) · «Apadrina avui» (pàg. 6 peu) · «Link a la bio» (caption i pàgina final)
HASHTAGS	#Apadrinament #DescartadosONG #PersonesGrans #ElSalvador #ImpacteReal #TransparènciaSocial #6MotiusPerApadrinar #EnvellirAmbDignitat #Donació #TercerSector


6
MOTIUS
PER
APADRINAR
El teu suport pot
canviar vides.
I el canvi és real.

1


1. RECUPERA
ELS SEUS DRETS
Encara que tots hauríem de tenir dret a una vellesa digna, 4 de cada 5 persones grans salvadorenes sobreviuen sense cap mena de pensió.
Mentre lluitem per canviar l'estructura del país, el teu apadrinament permet tornar la dignitat a un dels col·lectius més oblidats per la societat.
Apadrines dignitat
Tornes drets

2

2. GENERA UN CANVI REAL

La majoria de persones apadrinades viuen en comunitats rurals ia situacions d'extrema pobresa, **amb menys de 50 dòlars al mes.**

Amb el teu apadrinament els aportem un ingrés bàsic que millora la seva alimentació, mobilitat, accés a serveis de salut i, en definitiva, la seva autonomia i esperança de vida.

Petites accions
Grans transformacions

3. FORMA PART DE LA SOLUCIÓ

Construïm projectes des de la comunitat. Escoltem les necessitats de les persones grans i treballem amb associacions que porten més de dues dècades lluitant pels seus drets.

Així ens assegurem de que la nostra feina és part **d'una solució definitiva.**

Juntes i junts construïm un futur amb dignitat

4. AMB MOLT POC
POTS FER MOLT

Des de la comoditat de casa teva i **a partir de 10€ al mes**, pots millorar les condicions de vida d'una persona en risc d'extrema pobresa i exclusió.

Completar l'apadrinament és senzill i, un cop realitzat, **assignarem la donació a la següent persona que més ho necessiti.**



Per a tu és poc.
Per a algú, ho és tot

5. SOM
TRANSPARENTS

A Descartados ONG, reduïm els costos per invertir en el que realment importa. Quan apadrins enviarem els rebuts dels pagaments mensuals, fotografies i informes anuals de l'impacte d'acció.

Si vols saber **a què es destina la teva donació**, t'ho posem fàcil.



Per a tu és poc.
Per a algú, ho és tot



6. TU TAMBÉ GUANYES

La ciència ha demostrat que les accions solidàries, l'agraïment i els llaços emocionals basats en la cooperació són ingredients clau per a una vida feliç

A l'apadrinar, crees un vincle que no només beneficia a una altra persona, també a tu.



Apadrina avui
Amb el teu suport,
transformem vides

PILAR 4: COMUNITAT I PARTICIPACIÓ

FORMAT	Instagram Stories interactives (sèrie de 3–5 stories) · Enquestes i preguntes
OBJECTIU	Implicar activament els seguidors, fomentar la reflexió personal sobre l'envelliment i construir sentiment de pertinença a la comunitat de Descartados ONG. Les stories amb elements interactius (enquestes, lliscadors, preguntes) multipliquen la taxa de resposta i mantenen el compte amb major visibilitat a l'algorisme.
PÚBLIC	Seguidors actius de la comunitat · Públic jove de 18–35 anys amb ús intensiu de stories · Voluntaris potencials
TEXT VISUAL	Story 1: pregunta introductòria amb enquesta de sí/no. Story 2: dada sorprenent relacionada amb la resposta. Story 3: pregunta de reflexió personal. Story 4: invitació a compartir o a unir-se al voluntariat. Fons de color corporatiu. Tipografia gran. GIF corporatiu si es disposa.
COS DEL TEXT	Exemple de sèrie: Story 1: "Has parlat amb algú major de 70 anys aquesta setmana? [SÍ / NO]" · Story 2: "El 40% de les persones grans a Espanya reconeix sentir-se sola (CSIC, 2022). Una conversa pot canviar el seu dia." · Story 3: "I si fos la teva àvia? 👇 Escriu-nos." · Story 4: "Uneix-te al nostre voluntariat. Link a la bio."
CRIDA A L'ACCIÓ	«Escriu-nos als DM o accedeix al link de la bio per fer-te voluntari/a»
HASHTAGS	#Voluntariat #DescartadosONG #Comunitat #Edatisme #Solitud #PersonesGrans #FesPartDeLaCausa


HAS PARLAT AMB ALGÚ
MAJOR DE 70 ANYS AQUESTA SETMANA?
SÍ
NO
DESCARTADOS
ONG POR LA DIGNIDAD DE LAS PERSONAS MAYORES


SABIES QUE...
EL
40%
DE LES PERSONES GRANS A ESPANYA RECONEIX SENTIR-SE SOLA.
Una conversa pot canviar el seu dia
DESCARTADOS
ONG POR LA DIGNIDAD DE LAS PERSONAS MAYORES

I SI FOS LA TEVA ÀVIA?

ESCRIU-NOS.

DESCARTADOS
ONG POR LA DIGNIDAD DE LAS PERSONAS MAYORES

UNEIX-TE AL NOSTRE

VOLUNTARIAT



JUNTS PODEM COMBATRE LA SOLITUD NO DESITJADA

Link a la bio

DESCARTADOS
ONG POR LA DIGNIDAD DE LAS PERSONAS MAYORES

PILAR 5: CONEIXEMENT I CONSCIÈNCIA

FORMAT	Instagram Carrusel (5–7 pàgines) · Una dada per pàgina · Format «Sabies que?»
OBJECTIU	Posicionar Descartados ONG com a referent informatiu i d'autoritat en matèria d'envelliment i edatisme, ampliant l'audiència potencial més enllà dels ja sensibilitzats i generant comparticions orgàniques. Segons Hootsuite (2024), els carrusels divulgatius amb dades visuals assoleixen un 3x més de guardats que els posts estàtics.
PÚBLIC	Públic general digital · Institucions i mitjans · Seguidors nous captats per algorisme · Perfil informat i crític
TEXT VISUAL	Pàgina 1: pregunta d'impacte («Saps en quines condicions envelleix la majoria de persones grans a El Salvador?»). Pàgines 2–6: una dada per pàgina amb disseny visual impactant, tipografia gran i font citada. Pàgina final: logotip + CTA d'apadrinament.
COS DEL TEXT	Exemple de caption: "El 83% de les persones grans a El Salvador no reben cap pensió. Només hi ha 17 geriatres per a més d'un milió de persones grans. El 30% són analfabetes. 📊 Conèixer és el primer pas per canviar. Guarda aquest carrusel i comparteix-lo. Les dades interpel·len, el coneixement transforma."
CRIDA A L'ACCIÓ	«Guarda aquest carrusel» + «Comparteix-lo si creus que tots mereixem envellir amb dignitat»
HASHTAGS	#SabiesQue #DescartadosONG #Envelliment #Edatisme #DadesQueMporten #ElSalvador #ODS #Agenda2030


SABIES QUE?
Saps en quines
CONDICIONS
ENVELLEIX
la majoria de persones
grans a
EL SALVADOR?

1


SABIES QUE?
83%
de les persones grans a
El Salvador
NO REBEN CAP PENSIÓ.

2


SABIES QUE?
17
Geriatries només per a més
d'1 MILIÓ DE PERSONES GRANS

3


SABIES QUE?
30%
de les persones grans són analfabetes.

4


SABIES QUE?
1 DE CADA 3
persones grans viu en situació de pobresa.

5


SABIES QUE?
60%
de les persones grans no rep suport familiar ni comunitari.

6


CONÈIXER
ÉS EL PRIMER PAS
PER CANVIAR
Les dades interpel·len,
EL CONEIXEMENT TRANSFORMA
GUARDA
Aquest carrusel
COMPARTEIX-LO
Si creus que mereixem
envellir amb dignitat

ACCIÓ 2 EFEMÈRIDES I "SABIES QUE?"

OBJECTIU 1	Incrementar la visibilitat i notorietat digital, posicionant Descartados ONG com a referent informatiu en matèria d'envelliment i edatisme generant engagement orgànic a través de contingut divulgatiu i dates clau del sector.		
DESCRIPCIÓ	Sistematització de la pràctica ja existent de publicar continguts vinculats a efemèrides del sector i dades sorprenents sobre envelliment i edatisme. Es planifiquen trimestralment les dates clau —Dia Internacional de les Persones Grans (1 oct.), Dia Mundial contra l'Edatisme, dates dels ODS— i es dissenyen continguts específics. Els "Sabies que?" es publiquen en carrusel o Reel breu aprofitant la seva alta taxa de compartició orgànica.		
ESTRATÈGIA	Estratègia de posicionament com a referent. Mitjançant contingut educatiu i dades impactants, l'organització construeix autoritat digital en el seu àmbit sense necessitat de pressupost publicitari. Aquesta línia complementa el relat emocional amb una dimensió informativa que amplia l'audiència potencial més enllà dels ja sensibilitzats.		
MISSATGE I LEMA	"Conèixer és el primer pas per canviar. Les dades interpel·len, el coneixement transforma."		
PÚBLICS	Públic general digital, Institucions, Mitjans de comunicació	**CANALS**	Instagram (Reels i carrusels), Facebook
FREQÜÈNCIA	Instagram: 1 peça setmanal del pilar de coneixement Planificació: Trimestral, amb calendari d'efemèrides preparat amb antelació	**KPI'S**	• Engagement de publicacions d'efemèrides vs. mitjana general del perfil • Nombre de comparticions i guardats de continguts divulgatius • Efemèrides cobertes vs. calendari planificat trimestralment • Nous seguidors atribuïbles a continguts de "Sabies que?"
DURACIÓ	Tot l'any, amb planificació trimestral anticipada. Inici: setembre 2026.		

CALENDARI D'EFEMÈIRDES I "SABIES QUE?"

MES	PLATAFORMA	TIPUS DE CONTINGUT	OBJECTIU	DESCRIPCIÓ
Octubre - Dia internacional Persones grans (1 oct.)	**Instagram Reel + Facebook**	**Efemèride principal**	Màxima visibilitat i connexió amb el debat públic global	**Coneixement i consciència** Reel amb dades impactants sobre la situació global de les persones grans, connectant-les amb la realitat d'El Salvador. Es publica coincidint amb la campanya BTL "La cadira buida" per maximitzar l'abast conjunt. Hashtags internacionals del dia per ampliar el radi de difusió.
Octubre - Dia Internacional contra la Pobresa (17 oct.)	**Instagram Carrusel**	**Sabies que? Pobresa i Vellesa**	Denunciar la intersecció entre pobresa i envelliment	**Coneixement i consciència** Carrusel amb dades sobre pobresa en la vellesa a El Salvador i Espanya: percentatge de persones grans per sota del llindar de pobresa, accés a pensions, bretxa entre gèneres. Una dada per pàgina, disseny impactant. Última pàgina: com el programa d'apadrinament de Descartados actua directament sobre aquesta realitat.
Desembre - Dia dels Drets Humans (10 des.)	**Instagram Carrusel + Facebook**	**Drets de les persones grans**	Posicionar l'organització des d'un marc de drets	**Coneixement i consciència** Publicació sobre la Convenció Interamericana de Drets de les Persones Majors: què és, quins drets recull, per què és important que El Salvador l'hagi ratificat. To divulgatiu però reivindicatiu. Reforça el posicionament de Descartados com a organització basada en drets, no en caritat.
Juny - Aniversari ratificació Convenció Interamericana PAM (15 juny.)	**Instagram Reel + Facebook**	**Fita Legislativa Celebració i Denúncia**	Incidència política i posicionament reivindicatiu	**Coneixement i consciència** Publicació que commemora la ratificació de la Convenció a El Salvador: quins avenços s'han produït i quins deures continuen pendents. To crític i reivindicatiu. "Tenim la llei. Ara necessitem que es compleixi." Reforça el rol de Descartados com a agent d'incidència política, no només d'acció social.

EFEMÈRIDE - DIA INTERNACIONAL PERSONES GRANS

FORMAT	Post estàtic · Feed d'Instagram · Format quadrat 1:1 (1080 × 1080 px) · Producció amb Canva
OBJECTIU	Visibilitzar la situació de les persones grans a El Salvador coincidint amb el debat públic global del dia, posicionant Descartados ONG com a referent en matèria d'envelliment i drets. La dada central del 83% actua com a element d'impacte i credibilitat, aprofitant els hashtags internacionals de l'efemèride per ampliar l'abast orgànic més enllà de la comunitat habitual de seguidors (We Are Social & Hootsuite, 2024).
PÚBLIC	Públic general digital de 18–45 anys · Perfil sensibilitzat amb causes socials · Institucions i mitjans de comunicació · Seguidors nous captats per algorisme via hashtags internacionals del dia
TEXT VISUAL	Fons morat #5B2D8E ple. Part superior: icona calendari taronja + text «1 octubre» taronja + línia separadora taronja · Logotip «D» blanc cantonada superior dreta. Centre superior: títol «Dia Internacional de les Persones Grans» en blanc Bold gran. Línia separadora taronja. Text blanc Bold: «Avui és el seu dia. Per a molts, cada dia és una lluita.» Línia separadora taronja. Element estrella: «83%» en taronja extragran tipografia arrodonida. Text blanc Bold sota: «de persones grans a El Salvador no reben cap pensió». Subratllat taronja pinzell. Línia separadora taronja. Part inferior: icona persones taronja + text blanc Bold: «Envellir no és ser descartat.»
COS DEL TEXT	Avui, 1 d'octubre, és el Dia Internacional de les Persones Grans. 🧡 I nosaltres el celebrem donant-los el que mereixen: veu. A El Salvador, el 83% de les persones grans no reben cap pensió (Por una Vejez Digna, 2023). Envellir no és ser descartat. Apadrina una persona gran i canvia-li la vida. Link a la bio ➡
CRIDA A L'ACCIÓ	«Apadrina una persona gran — link a la bio» · «Comparteix si creus que les persones grans mereixen ser vistes»
HASHTAGS	#DiaInternacionalPersonesGrans #DescartadosONG #EnvellirAmbDignitat #Edatisme #ElSalvador #PersonesGrans #ONU #1Octubre #InternationalDayOfOlderPersons #DretsSocials

1 octubre

Dia Internacional de les Persones Grans

Avui és el seu dia.
Per a molts, cada dia és una lluita.

83%

de persones grans a El Salvador no reben cap pensió

(Por Una Vejez Digna, 2023)

Envellir no és ser descartat.

OBJECTIU: FIDELITZAR ELS PÚBLICS CLAU VIA COMUNICACIÓ DIRECTA

Consolidar una comunicació més propera, constant i personalitzada amb els diferents públics de l'organització.

ACCIÓ 3: PLA DE MAILING

OBJECTIU 2	Fidelitzar els públics clau mitjançant comunicació directa i segmentada, reactivant i estructurant el canal de newsletter via Brevo per establir una relació continuada i personalitzada amb donants, voluntariat i públic interessat.		
DESCRIPCIÓ	Reactivació del pla de mailing a través de Brevo, eina ja configurada durant el període de pràctiques. Es proposa una newsletter mensual segmentada en tres llistes: donants i padrins (orientada a demostrar impacte i reforçar el vincle emocional), voluntariat i col·laboradors (comunicació operativa i motivacional) i públic interessat i potencials donants (funció de conversió). Cada enviament inclourà una història d'una persona gran d'El Salvador, una actualització de projectes, una secció de coneixement sobre edatisme i una crida a l'acció específica.		
ESTRATÈGIA	Estratègia de fidelització i conversió. El mailing és el canal amb major capacitat de personalització i menor cost, i permet mantenir una relació directa amb els públics més valuosos per a la sostenibilitat de l'organització. La segmentació de llistes garanteix que cada receptor rebi un missatge adaptat a la seva relació amb l'entitat, evitant la comunicació genèrica.		
MISSATGE I LEMA	"Cada mes, una història real. Cada aportació, un canvi real."		
PÚBLICS	Donants i padrins Voluntariat Públic interessat	**CANALS**	Brevo, Correu electrònic directe
FREQÜÈNCIA	Newsletter: 1 enviament mensual general a totes les llistes Específics: 3 enviaments puntuals anuals (setembre, desembre, juny) Total: 15 enviaments en un any	**KPI'S**	• Taxa d'obertura: objectiu mínim 30% • Taxa de clics sobre els enllaços: objectiu mínim 5% • Creixement de la llista de contactes: +15% en 6 mesos • Conversions atribuïbles: noves donacions i inscripcions al voluntariat • Enviaments realitzats vs. planificats (indicador de constància)
DURACIÓ	Acció continuada al llarg de tot l'any. Inici: setembre 2026.		

ACCIÓ 4: CAMPANYES ESPECÍFIQUES DE MAILING

OBJECTIU 2	Fidelitzar els públics clau mitjançant comunicació directa i segmentada, aprofitant moments clau de l'any per incrementar les donacions, els apadrinaments i la vinculació emocional dels públics amb el projecte.		
DESCRIPCIÓ	Tres enviaments puntuals anuals complementaris a la newsletter mensual: campanya de captació al setembre (inici de curs, orientada a nous donants i voluntaris), campanya de Nadal al desembre(contingut emocional basat en una història real, crida a l'apadrinament) i informe d'impacte semestral al juny (dades concretes sobre projectes i recursos gestionats, orientat a reforçar la confiança dels donants).		
ESTRATÈGIA	Estratègia de conversió estacional. S'aprofiten els pics naturals de generositat i atenció social per intensificar la comunicació en moments concrets, maximitzant el retorn de cada enviament. Cada campanya té un objectiu de conversió específic i un missatge adaptat al context emocional del moment.		
MISSATGE I LEMA	"El teu suport no espera. Ni ells tampoc."		
PÚBLICS	Donants actuals i potencials donants	**CANALS**	Instagram i Correu electrònic
FREQÜÈNCIA	Setembre 2026: Campanya de captació — 1 enviament Desembre 2026: Campanya de Nadal — 1 enviament Juny 2027: Informe d'impacte semestral — 1 enviament	**KPI'S**	• Donacions generades per cada campanya específica • Nous apadrinaments durant la campanya de Nadal • Taxa d'obertura de l'informe d'impacte semestral • Nous subscriptors captats a través de cada campanya
DURACIÓ	3 enviaments puntuals: Setembre 2026 · Desembre 2026 · Juny 2027.		

CALENDARI DEL PLA DE MAILING

MES	TIPUS D'ENVIAMENT	SEGMENT	OBJECTIU	CONTINGUT PRINCIPAL
Setembre 2026 Campanya específica	**Newsletter mensual + Campanya de captació**	**Totes les llistes + potencials donants**	Reactivar el canal i captar nous suports a l'inici de curs	**Captació** Primer enviament de la temporada. Presentació de l'organització i dels projectes en curs. Història d'una persona gran d'El Salvador com a element emocional central. Crida a l'acció doble: fes-te soci o inscriu-te al voluntariat. To proper i directe: "Tornem a començar. Vols venir amb nosaltres?"
Octubre 2026	**Newsletter mensual**	**Totes les llistes segmentades**	Informar de la campanya BTL i amplificar el seu impacte	**Impacte** Newsletter centrada en la campanya BTL "La cadira buida" de la UAB. Resum de l'acció, reaccions del públic, vídeos generats. Crida a compartir el contingut i a conèixer la persona protagonista de la instal·lació via QR. Reforça la coherència entre accions online i offline.
Novembre 2026	**Newsletter mensual**	**Totes les llistes segmentades**	Mostrar impacte i preparar el terreny per a la campanya de Nadal	**Fidelització** Actualització de projectes: quantes persones apadrinades, quines accions s'han fet a El Salvador aquest trimestre. Secció de coneixement: una dada sobre envelliment i pobresa vinculada al Dia Internacional contra la Pobresa (17 oct.). Pre-anunci de la campanya de Nadal per generar expectativa.
Desembre 2026 Campanya específica	**Newsletter mensual + Campanya de Nadal**	**Donants actuals + potencials donants**	incrementar donacions i apadrinaments aprofitant el pic nadalenc	**Conversió** Enviament emocional centrat en una història real d'una persona gran d'El Salvador en aquestes dates. Crida a l'acció clara i directa: "Apadrina una persona gran per Nadal." Explicació de com funciona l'apadrinament, quant costa i quin impacte té. Disseny càlid i proper, allunyat de l'estètica de llàstima.

CALENDARI DEL PLA DE MAILING

MES	TIPUS D'ENVIAMENT	SEGMENT	OBJECTIU	CONTINGUT PRINCIPAL
Gener 2027	**Newsletter mensual**	**Totes les llistes segmentades**	Mantenir el vincle post-Nadal i comunicar resultats de la campanya	**Fidelització** Resum dels resultats de la campanya de Nadal: quantes noves persones apadrinades, quantes donacions rebudes, agraiment personalitzat als donants. To de celebració compartida: "Gràcies a vosaltres, aquest any hem pogut fer-ho." Crida a mantenir el compromís durant tot l'any.
Febrer 2027	**Newsletter mensual**	**Totes les llistes segmentades**	Sensibilitzar sobre l'edatisme i captar nous voluntaris	**Conscienciació** Contingut central: el testimoni d'un voluntari que explica per què es va implicar i com ha canviat la seva perspectiva. Secció de coneixement: dades sobre edatisme coincidint amb el Dia Mundial contra l'Edatisme. Crida a l'acció: uneix-te al voluntariat o difon la causa.
Març 2027	**Newsletter mensual**	**Totes les llistes segmentades**	Visibilitzar el treball a El Salvador i reforçar la credibilitat	**Impacte** Reportatge breu en format newsletter sobre una acció concreta realitzada a El Salvador: una visita a persones apadrinades, una reunió amb activistes locals, una acció del programa Por una Vejez Digna. Fotografies reals. To proper i honest. Mostra que l'organització actua sobre el terreny.
Abril 2027	**Newsletter mensual**	**Totes les llistes segmentades**	Connectar la causa amb el marc global dels ODS	**Conscienciació** Secció de coneixement ampliada: com l'Agenda 2030 i els ODS emmarquen el dret a envellir amb dignitat. Útil especialment per al segment de col·laboradors institucionals i potencials finançadors. Crida a l'acció: col·labora amb Descartados ONG en el marc dels ODS.

CALENDARI DEL PLA DE MAILING

MES	TIPUS D'ENVIAMENT	SEGMENT	OBJECTIU	CONTINGUT PRINCIPAL
Maig 2027	**Newsletter mensual**	**Totes les llistes segmentades**	Preparar l'informe d'impacte i mantenir el vincle	**Fidelització** Resum de les xerrades a instituts i universitats realitzades durant el curs: quants centres, quants assistents, quines reaccions. Testimoni breu d'un estudiant que va assistir a una xerrada. Pre-anunci de l'informe d'impacte anual que s'enviarà al juny.
Juny 2027	**Newsletter mensual + Informe d'impacte**	**Totes les llistes segmentades (especialment donants)**	Transparència, legitimació i preparació de la nova temporada	**Transparència** Informe d'impacte del primer any del pla de comunicació: seguidors guanyats, persones apadrinades, xerrades realitzades, accions a El Salvador, donacions rebudes. Format visual i accessible. Agraïment profund a tota la comunitat. Crida a continuar el suport la temporada vinent.

NEWSLETTER NOVEMBRE

FORMAT	Newsletter mensual via Brevo · Enviament per correu electrònic · Totes les llistes segmentades · Disseny plantilla amb Canva exportada a HTML o imatge
ASSUMPTE	«Ja tenim 37 persones apadrinades. I la campanya de Nadal s'acosta 🧡» — Línia d'assumpte breu, dada concreta i anticipació. Previsualització de text (preheader): «Aquest novembre et expliquem quant hem avançat i com pots multiplicar l'impacte per Nadal.»
OBJECTIU	Mostrar l'impacte real del trimestre per reforçar la confiança dels donants actuals i mantenir el vincle emocional. Vincular la dada d'impacte a la pobresa i l'envelliment coincidint amb el Dia Internacional contra la Pobresa (17 oct.) i generar expectativa cap a la campanya de Nadal.
SEGMENT	Totes les llistes segmentades: donants i padrins · voluntariat i col·laboradors · públic interessat i potencials donants. El contingut central és comú; el CTA final varia per segment: apadrinament (donants), difusió (voluntariat), primera donació (potencials).
ESTRUCTURA	1. Capçalera: logotip Descartados + franja morada + lema «Envellir no és ser descartat» · 2. Títol de l'enviament en gran · 3. Secció IMPACTE: xifres del trimestre (persones apadrinades, accions a El Salvador) · 4. Secció CONEIXEMENT: dada sobre pobresa i envelliment vinculada al 17 d'octubre · 5. Pre-anunci campanya Nadal: avanç emocional breu · 6. CTA principal: botó «Apadrina ara»
COS DEL TEXT	Hola [nom], 🧡 Aquest novembre tenim bones notícies. Gràcies al vostre suport, ja som 37 persones apadrinades a El Salvador. Trenta-set vides amb una mica més de dignitat cada mes. Però hi ha molt camí per fer: el 83% de les persones grans a El Salvador no reben cap pensió (Por Una Vejez Digna, 2023). Cada apadrinament importa. I el Nadal s'acosta — l'any passat va ser el moment en què més persones van decidir fer el pas. Prepara't. Et necessitem.
CRIDA A L'ACCIÓ	Botó principal: «Apadrina una persona gran» → enllaç a descartados.org/apadrina · Botó secundari: «Comparteix la causa» → enllaç a Instagram · Peu de secció Nadal: «Aviat t'expliquem com pots fer el millor regal d'aquest any»

DESCARTADOS
ONG POR LA DIGNIDAD DE LAS PERSONAS MAYORES

Envellir no és ser descartat

Novembre 2026 – Actualització de projectes

Hola (PRENOM),

Aquest novembre tenim bones notícies.

Gràcies al vostre suport, ja som 37 persones apadrinades a El Salvador.
Trenta-set vides amb una mica més de dignitat cada mes. Amb alimentació, acompanyament i suport bàsic garantits.

Però hi ha molt camí per fer.

El 83% de les persones grans a El Salvador no reben cap pensió (Por Una Vejez Digna, 2023). L'edatisme i la pobresa s'alimenten mútuament, i Descartados ONG actua directament sobre aquesta realitat.

Com? Gràcies a persones com tu.

L'IMPACTE DEL TRIMESTRE

37

persones apadrinades a El Salvador

El Nadal s'acosta.

L'any passat va ser el moment en què més persones van decidir fer el pas i apadrinar. Aviat t'explicarem com pots fer el millor regal d'aquest any. **Estigues atent/a.**

Apadrina una persona gran

Des de 10€/mes. Canvia una vida real.

OBJECTIU: AMPLIAR ABAST I NOTORIETAT FORA DELS CANALS PROPIS

Impulsar accions presencials per augmentar la visibilitat i apropar la missió de l'organització a nous públics.

ACCIÓ 5: BTL "LA CADIRA BUIDA"

OBJECTIU 3	Ampliar l'abast i generar notorietat fora dels canals digitals propis, creant un impacte emocional a l'espai físic de la UAB que interpel·li el públic universitari i derivi trànsit cap als canals digitals de l'organització.		
DESCRIPCIÓ	Una cadira solitària a la plaça cívica de la UAB amb el nom, l'edat i una frase extreta del testimoni d'una persona gran d'El Salvador al seient, i un codi QR que dona accés al seu testimoni en vídeo. Voluntaris dinamitzen l'espai interpel·lant transeünts i registrant les seves reaccions per generar contingut per a xarxes. L'acció es desenvolupa en tres fases: teaser digital previ (stories amb compte enrere), instal·lació presencial (1 setmana a la UAB) i difusió post-campanya (vídeo resum i nota de premsa a mitjans locals i universitaris).		
ESTRATÈGIA	Estratègia de ruptura i derivació. La instal·lació trenca la quotidianitat de l'espai universitari per generar un moment de conscienciació involuntari. La combinació d'element físic impactant amb codi QR crea un pont entre l'experiència presencial i els canals digitals, convertint cada transeünt en un potencial seguidor, voluntari o donant.		
MISSATGE I LEMA	"No ens mireu amb llàstima. Mireu-nos."		
PÚBLICS	Comunitat universitària UAB, Potencials voluntaris, Mitjans locals	**CANALS**	Plaça cívica UAB (offline), Instagram, Web (QR)
FREQÜÈNCIA	Fase digital prèvia: 1 setmana de stories diàries de teaser Fase presencial: 1 setmana d'instal·lació a la plaça cívica UAB Fase post-campanya: 1 vídeo resum + 1 nota de premsa + contingut darrere de les escenes	**KPI'S**	• Escanejades del codi QR durant la setmana de la campanya • Increment de seguidors Instagram durant el període vs. mitjana anterior • Abast i visualitzacions dels vídeos de reaccions publicats • Mencions i comparticions del hashtag oficial • Noves inscripcions al voluntariat atribuïbles a la campanya • Cobertura mediàtica obtinguda
DURACIÓ	1 setmana teaser digital + 1 setmana presencial. Octubre 2026, coincidint amb el Dia Internacional de les Persones Grans (1 oct.).		

DESGLÒS DE LA CAMPANYA BTL "LA CADIRA BUIDA"

FASE	CANAL	TIPUS D'ACCIÓ	OBJECTIU	DESCRIPCIÓ
FASE PRÈVIA **Setembre 2026 - 1 setmana**	**Instagram Stories**	**Teaser digital**	Generar expectativa i preparar l'audiència	**Teaser** Sèrie de stories diàries de compte enrere amb la pregunta: "Quan vas parlar per última vegada amb una persona gran que no fos de la teva família?" Sense revelar l'acció. L'última story anuncia: "El proper dimarts, a la plaça cívica de la UAB, hi haurà una cadira. Vine a descobrir de qui és."
FASE PRESENCIAL **Octubre 2026 - 1 setmana**	**Plaça Cívica UAB (offline) + Instagram Stories en directe**	**Instal·lació i Dinamització**	Impacte emocional presencial i captació de contingut	**Acció presencial** La cadira s'instal·la a la plaça cívica de la UAB de dilluns a divendres. Al seient: nom, edat i frase de la persona gran protagonista. Al costat: codi QR amb el seu testimoni en vídeo. Voluntaris presents per dinamitzar: interpel·len transeünts, els conviden a seure i registren les seves reaccions. Les reaccions es publiquen a stories en temps real cada dia. El divendres es fa una micro-acció final de cloenda amb tots els voluntaris.
DIA 1 OCT. **Dia Internacional Persones Grans**	**Instagram Reel + Facebook**	**Publicació de llançament**	Maximitzar l'abast coincidint amb l'efemèride	**Llançament** Reel que presenta la campanya i la persona gran protagonista. Publicat l'1 d'octubre per aprofitar el Dia Internacional de les Persones Grans. Inclou fragments del testimoni en vídeo accessible via QR. Hashtags de l'efemèride per ampliar la difusió orgànica.
FASE POST-CAMPANYA **Octubre 2026 - final de mes**	**Instagram Reel + Facebook + Nota de Premsa**	**Vídeo resum + Difusió mediàtica**	Amplificar l'impacte més enllà de la UAB	**Difusió** Publicació del vídeo resum de la campanya: reaccions del públic universitari, la cadira, la persona gran protagonista, els voluntaris. Format emotiu però honest. A més, enviament de nota de premsa a mitjans locals de Bcn i mitjans universitaris (El País Estudiants, ràdios universitàries) amb el vídeo (material adjunt).

SIMULACIÓ CAMPANYA BTL

MATERIAL

1) Cadira senzilla
2) Lona amb la informació necessària
3) Cartell amb missatge i QR



Imatge generada amb Intel·ligència artificial

ACCIÓ 6: XERRADES A INSTITUTS I UNIVERSITATS

OBJECTIU 3	Ampliar l'abast i generar notorietat fora dels canals digitals propis, arribant al públic jove de manera directa i presencial mitjançant voluntaris i donants com a ambaixadors de la causa, generant noves inscripcions al voluntariat i contingut per a xarxes.		
DESCRIPCIÓ	Xerrades de sensibilització sobre edatisme i drets de les persones grans impartides per voluntaris i donants de l'organització en instituts i universitats de Barcelona. No es tracta de xerrades institucionals fredes, sinó de sessions protagonitzades per persones que expliquen en primera persona per què s'han implicat amb Descartados ONG. Cada sessió inclou un espai de debat, material visual i una crida a l'acció per seguir l'organització i unir-se al voluntariat. El contingut generat durant i després de les xerrades alimenta el calendari de xarxes socials.		
ESTRATÈGIA	Estratègia d'ambaixadors i prova social presencial. Els voluntaris i donants actuen com a portaveus creïbles davant un públic jove que desconfia dels missatges institucionals. La presència física en entorns educatius genera confiança i proximitat que cap canal digital pot replicar, i el contingut generat alimenta el calendari de xarxes socials.		
MISSATGE I LEMA	"Envellir és cosa de tothom. Actuar, també."		
PÚBLICS	Joves 16-25 anys, Potencials voluntaris	**CANALS**	Instituts i universitats de BCN (offline), Instagram
FREQÜÈNCIA	1 xerrada mensual. Mínim 6 xerrades en total."	**KPI'S**	• Nombre de xerrades realitzades vs. planificades • Nous voluntaris inscrits atribuïbles a les xerrades • Engagement del contingut publicat post-xerrada a Instagram • Nombre d'assistents per xerrada • Valoració qualitativa del públic assistent
DURACIÓ	1 xerrada mensual. Mínim 6 xerrades en total. Novembre 2026 – Maig 2027.		

DESGLÒS DE LES XERRADES A INSTITUTS I UNIVERSITATS

MES	ESPAI	PORTAVEU	OBJECTIU	DESCRIPCIÓ
NOVEMBRE 2026	**Universitat (UAB o UB)**	**Voluntari/a de l'organització**	Captar nous voluntaris universitaris	**Xerrada 1** Primera xerrada pilot en una facultat de Comunicació, Sociologia o Treball Social. El voluntari explica en la persona el seu recorregut amb Descartados ONG i presenta la causa. Projecció d'un fragment del vídeo de la campanya BTL com a element impactant d'obertura. Espai de debat i preguntes. Crida a seguir l'organització i inscriure's al voluntariat.
DESEMBRE 2026	**Institut de Sabadell**	**Donant + Voluntari**	Sensibilitzar alumnes de batxillerat sobre l'edatisme	**Xerrada 2** Xerrada a un institut de Barcelona adreçada a alumnes de batxillerat (16-18 anys). Format més dinàmic i participatiu: preguntes obertes sobre les seves relacions amb persones grans, visualització d'una dada impactant del "Sabies que?", testimoni breu d'un donant. Contingut post-xerrada publicat a Instagram.
GENER 2027	**Universitat**	**Voluntari/a de l'organització**	Captar voluntaris amb perfil de comunicació o disseny	**Xerrada 3** Xerrada específica en una facultat de Publicitat, Comunicació Audiovisual o Disseny. S'explica la necessitat de voluntaris amb perfil creatiu i tècnic. Es mostren exemples concrets de com la comunicació pot canviar la percepció social de la vellesa. Crida a implicar-se com a voluntari de comunicació.

DESGLÒS DE LES XERRADES A INSTITUTS I UNIVERSITATS

MES	ESPAI	PORTAVEU	OBJECTIU	DESCRIPCIÓ
FEBRER 2027	**Institut de Terrassa**	**Donant**	Connectar la causa amb el públic adolescent	**Xerrada 4** Xerrada adreçada a alumnes de 4t d'ESO o batxillerat. El donant explica com va descobrir l'organització i per què va decidir donar. Format molt proper, sense distàncies. Activitat final: cada alumne escriu una frase que li diria a una persona gran. Les frases es fotografien i es publiquen a Instagram com a contingut de comunitat.
MARÇ 2027	**Universitat**	**Voluntari + Marc Espín (si està disponible)**	Visibilitzar el component fotoperiodístic de l'organització	**Xerrada 5** Xerrada en una facultat de Periodisme o Comunicació centrada en el fotoperiodisme com a eina de transformació social. Es presenta el projecte documental Descartados i com va donar origen a l'ONG. Mostra el poder de la fotografia per donar veu als invisibles. Molt rellevant per a estudiants de periodisme i comunicació audiovisual.
ABRIL 2027	**Insitut o Universitat**	**Voluntari/a de l'organització**	Tancament de curs i captació de voluntaris per a la temporada vinent	**Xerrada 6** Xerrada de cloenda del curs escolar. Resum de l'any de Descartados ONG en imatges i dades. Crida a implicar-se durant l'estiu i la nova temporada. Es recull informació de contacte dels assistents interessats per incorporar-los a la llista de mailing de potencials voluntaris.

CRONOGRAMA

Descartados ONG

DESCARTADOS

CRONOGRAMA PLA D'ACCIONS — DESCARTADOS ONG

Pla de Comunicació Integral 2026–2027

					2026				2027								
Objectiu	**#**	**Acció**	**Inici**	**Fi**	**SET**	**OCT**	**NOV**	**DES**	**GEN**	**FEB**	**MARÇ**	**ABRIL**	**MAIG**	**JUN**	**Durada**	**Canal**	**Tipus**
Obj. 1: Visibilitat digital	1	Pla de continguts per a xarxes socials (Instagram, Facebook, YouTube)	Set. 2026	Set. 2027	▮	▮	▮	▮	▮	▮	▮	▮	▮	▮	10 mesos (continu)	Instagram Facebook YouTube	Digital Contingut orgànic
	1.1	Efemèrides i 'Sabies que?' (1 peça/setmana, planif. trimestral)	Set. 2026	Set. 2027	▮	▮	▮	▮	▮	▮	▮	▮	▮	▮	10 mesos (continu)	Instagram Facebook	Digital Divulgatiu
Obj. 2: Fidelització	2	Pla de mailing — Newsletter mensual (via Brevo)	Set. 2026	Set. 2027	▮	▮	▮	▮	▮	▮	▮	▮	▮	▮	10 mesos (mensual)	Email (Brevo)	Digital Direct
	2a	Campanya de mailing — Captació (setembre)	Set. 2026	Set. 2026	▮										1 mes	Email (Brevo)	Campanya Captació
	2b	Campanya de mailing — Nadal (desembre)	Des. 2026	Des. 2026				▮							1 mes	Email (Brevo)	Campanya Nadal
	2c	Campanya de mailing — Impacte semestral (juny 2026)	jun. 2027	jun. 2027										▮	1 mes	Email (Brevo)	Campanya Impacte
Obj. 3: Abast offline	3	Campanya BTL 'La cadira buida' (Plaça cívica UAB)	Set. 2026	oct. 2026	▮	▮									2 mesos (teaser + acció)	Offline (UAB) Instagram Nota premsa	BTL Presencial
	4	Xerrades a instituts i universitats (6 xerrades, 1/mes)	oct. 2026	abr. 2027		▮	▮	▮	▮	▮	▮	▮			7 mesos (preparació + 6 xerrades)	Offline (Instituts/UAB) Instagram	Presencial Educatiu

LLEGENDA

▮ Objectiu 1 — Visibilitat digital ▮ Objectiu 2 — Fidelització ▮ Objectiu 3 — Abast offline ▮ Sense activitat

Berta Alonso

PRESSUPOST

Descartados ONG

DESCARTADOS

PRESSUPOST DESCARTADOS ONG

Acció	Concepte	Quantitat	Preu unitari	Total	Descripció
Acció 1 **Pla de continguts xarxes socials**	• Metricool (analítica i programació) • Canva Pro (disseny continguts)	– 1 llicència/any	0€ 119,99€/any	119,99€	Metricool gratuït per a analítica i programació. Canva Pro per crear continguts visuals de qualitat per als 5 pilars narratius al llarg de tot el curs.
Subacció **Efemèrides i "Sabies que?"**	• Producció de continguts amb Canva Pro (inclòs a l'Acció 1) • Calendari d'efemèrides (elaboració pròpia	6 efemèrides principals + 1 /setmana	0€	0€	Els continguts es produeixen amb les eines ja incloses a l'Acció 1. No comporta cap cost addicional.
Acció 2 **Pla de mailing**	• Brevo pla gratuit (fins a 300 enviaments/dia) • 1 newsletter mensual • Disseny plantilla newsletter (Canva)	10 newsletters + 3 campanyes específiques	0€	0€	Brevo gratuït ja configurat des del període de pràctiques. Total: 13 enviaments anuals sense cap cost de plataforma.
Subacció **Campanyes específiques de mailing**	• Campanya captació (setembre 2026) • Campanya Nadal (desembre 2026) • Informe d'impacte semestral (juny 2027)	3 enviaments puntuals/any	0€	0€	Les 3 campanyes específiques s'envien a través del mateix compte Brevo gratuït. No comporta cost addicional.
Acció 3 **BTL "La cadira buida"**	• Impressió vinil adhesiu per al seient de la cadira • Cadira de fusta neutra • Impressió codi QR plastificat • Impressió nota de premsa i dossier	1 1 2 10 còpies	15€ 25€ 2€ 0,10€/u	41€	Pressupost mínim aprofitant els recursos dels voluntaris (mòbils per al vídeo i difusió orgànica). El cost principal és el material físic de la instal·lació a la UAB.
Acció 4 **Xerrades instituts i universitats**	• Presentació visual per xerrada (Canva) • Impressió fulletons informatius per als assistents	6 presentacions 120 fulletons (20/xerrada)	0€ 0,10€/u	12€	Les xerrades les realitzen voluntaris i donants sense remuneració. L'únic cost és la impressió d'un fulletó per als assistents de cada sessió.

TOTAL: 172,99€

PRESSUPOST DESCARTADOS ONG - NECESSITAT DETECTADA: RECURSOS HUMANS DE COMUNICACIÓ

Acció	Concepte	Quantitat	Preu unitari	Total	Descripció
OPCIÓ A **Ampliació de jornada responsable de comunicació**	• Ampliació de 4h/dia a 8h/dia (jornada completa) • Dedicació: gestió xarxes, mailing, coordinació BTL i xerrades	4h/dia addicionals × 5 dies × 10 mesos	~9€/h	~7.200€	El pla requereix dedicació real de 8h/dia per executar totes les accions amb consistència. Amb 4h/dia actuals no és possible abastar el calendari editorial, el mailing, la BTL i les xerrades de manera simultània.
OPCIÓ B **Incorporació d'un/a voluntari/a de comunicació**	• 1 voluntari/a especialitzat/a en comunicació digital • Suport a la responsable actual en producció de continguts • Captació via xerrades universitàries o convocatòria directa	1 perfil × 20h/setmana × 10 mesos	0€ (voluntariat)	0€	Solució de baix cost que amplia la capacitat operativa sense cost econòmic. Requereix captació activa del perfil i formació inicial per part de la responsable actual.

Un dels principals reptes del pla és la manca de recursos humans en comunicació. Actualment, la responsable de comunicació de Descartados ONG només hi dedica 4 hores diàries, fet que dificulta executar totes les accions previstes de manera constant.
Per això, es plantegen dues opcions: l'Opció A, ampliar la jornada a temps complet amb un cost aproximat de 7.200 € anuals, i l'Opció B, incorporar una persona voluntària especialitzada en comunicació digital amb 20 hores setmanals, una alternativa més viable a curt termini.
En definitiva, el principal recurs que necessita aquest pla no és tant econòmic com de temps i dedicació, fet que representa alhora la seva fortalesa i la seva limitació principal.

12. Conclusions

Aquest treball de Fi de Grau ha tingut com a objectiu principal el disseny d'un Pla de Comunicació Integral per a Descartados ONG, una entitat que treballa per la dignitat i els drets de les persones grans en situació de vulnerabilitat a Espanya i El Salvador. A partir d'una diagnosi exhaustiva de la situació comunicativa de l'organització i d'una revisió bibliogràfica fonamentada, s'ha desenvolupat una proposta estratègica i operativa adaptada a la realitat, els recursos i els valors de l'entitat. Les conclusions que se'n deriven s'articulen en tres dimensions: els resultats de l'anàlisi, les aportacions acadèmiques del treball i les limitacions i línies de recerca futura.

Resultats de l'anàlisi

La fase analítica ha permès constatar que les debilitats principals de Descartados ONG no són de contingut ni de valors —que estan clars i són diferenciadors—, sinó d'estructura i capacitat operativa: absència d'una planificació editorial, comunicació no diferenciada per plataforma ni per públic, manca d'un sistema de comunicació directa formalitzat i notorietat digital limitada. Amb 545 seguidors a Instagram i 801 a Facebook, la bretxa entre el potencial narratiu de l'organització i la seva presència digital real és evident i quantificable.

Alhora, l'anàlisi ha posat de manifest que l'organització compta amb un actiu comunicatiu excepcional i difícilment reproduïble: el llegat fotoperiodístic del projecte, l'accés directe als testimonis de les persones beneficiàries i un posicionament basat en drets que la diferencia estructuralment de la majoria dels competidors del sector. Tancar la bretxa entre aquest potencial i la presència digital real ha estat la premissa sobre la qual s'ha construït tot el pla.

Aportacions acadèmiques

Des del punt de vista acadèmic, el treball confirma i aprofundeix en diverses aportacions de la literatura sobre comunicació en el tercer sector. En primer lloc, que la planificació estratègica és un factor diferenciador de primer ordre per a les ONG

de dimensions reduïdes. Aquestes sovint gestionen la comunicació de manera reactiva per manca de recursos (Claro-Montes et al., 2024). En segon lloc, que la transparència i la demostració d'impacte real són els principals factors de la fidelització dels donants a llarg termini (Sargeant, 1999). I en tercer lloc, que el posicionament comunicatiu basat en drets, que situa les persones grans com a subjectes polítics i socials amb agència pròpia en lloc de receptores passives de caritat, genera un impacte social més profund i sostenible que els enfocament assistencialistes (Nos Aldás & Pinazo, 2013; Pinazo-Calatayud et al., 2020). Aquest últim aspecte té implicacions que van més enllà de Descartados ONG: en un sector on la comunicació assistencialista continua sent predominant, apostar per un enfocament basat en drets representa no només una decisió estratègica sinó també ètica, cosa que pot servir de referent per a altres ONG petites que treballen en contextos similars. La comunicació, en aquest sentit, no és un instrument al servei de la captació de recursos: és, en si mateixa, una forma d'acció política i cultural.

Limitacions i línies de recerca futura

Cal assenyalar algunes limitacions inherents al treball. En primer lloc, la manca d'accés regular a material visual de primera mà des d'El Salvador és una limitació estructural que condiciona l'execució del pla de continguts i que no depèn exclusivament de la voluntat de l'organització. En segon lloc, la sostenibilitat del pla a llarg termini dependrà en gran manera de la capacitat de l'entitat de resoldre la limitació de recursos humans en l'àrea de comunicació, identificada com el principal factor de risc per a la implementació consistent de les accions proposades.

Aquestes limitacions obren al mateix temps línies de recerca futura d'interès. Seria valuós avaluar l'impacte real del pla un cop implementat, contrastant els KPI'S definits amb els resultats obtinguts i identificant les accions amb major retorn comunicatiu. A més, constitueix una línia de treball rellevant per a futures recerques el fet d'explorar com les ONG petites del tercer sector poden mesurar el retorn social de la comunicació més enllà de les mètriques digitals convencionals, incorporant indicadors d'impacte social que reflecteixin millor la transformació cultural que aquest tipus d'organitzacions persegueixen.

Finalment, cal reconèixer el paper determinant que ha tingut el període de pràctiques a Descartados ONG en el desenvolupament d'aquest treball. L'experiència viscuda de primera mà ha estat determinant per dissenyar un pla honest i adaptat a la realitat de l'entitat, molt més enllà del que hauria estat possible a partir exclusivament de la recerca documental. En aquest sentit, cal destacar especialment la col·laboració i la generositat de la responsable de comunicació de l'organització, que al llarg de tot el procés ha resolt dubtes, ha facilitat dades i ha compartit el seu coneixement de l'entitat amb una dedicació que ha enriquit significativament aquest treball.

En definitiva, aquest Treball de Fi de Grau ha permès demostrar que una organització petita del tercer sector, amb recursos limitats, però amb una narrativa potent i un posicionament diferenciador, pot construir una estratègia de comunicació estructurada, coherent i amb capacitat real d'impacte social. La comunicació no és un complement de l'acció: és, en si mateixa, una forma d'acció. I per a Descartados ONG, comunicar bé no és una opció, sinó una condició per continuar existint i creixent.

13. Ús d'intel·ligència artificial

En el desenvolupament d'aquest Treball de Fi de Grau s'han utilitzat tres eines d'intel·ligència artificial (IA) amb usos concrets i delimitats.

ChatGPT s'ha emprat per a la generació de les imatges dels *buyer persones* incloses en l'apartat d'identificació i priorització de grups d'interès (punt 10.3). Es tracta d'imatges il·lustratives creades a partir de les descripcions dels perfils definits prèviament per l'autora, i estan degudament identificades com a "imatges creades amb IA".

Perplexity s'ha utilitzat com a eina de suport en la localització d'articles i fonts acadèmiques rellevants per a la fonamentació teòrica del treball. En cap cas s'ha acceptat el contingut generat directament per l'eina com a font: totes les referències han estat verificades, consultades i citades de manera independent per l'autora seguint les normes APA.

Claude s'ha emprat com a assistent de suport en tasques d'organització del contingut i millora estilística de la redacció. El criteri analític, les decisions estratègiques i els arguments del treball són de l'autora.

L'ús d'aquestes eines respon a una voluntat d'aprofitar les possibilitats que ofereix la tecnologia actual de manera ètica, transparent i responsable, en coherència amb els valors de rigor acadèmic que orienten aquest treball. En cap cas s'ha utilitzat la IA per generar contingut analític, argumentatiu o interpretatiu que no hagi estat prèviament desenvolupat i supervisat per l'autora.

14. Bibliografia

Adopta un Abuelo. (s.d.). *Inici*. https://www.adoptaunabuelo.org

Banc Mundial. (2025). *El Salvador: panorama general*. https://www.bancomundial.org/es/country/elsalvador/overview

Butler, R. N. (1969). Age-ism: Another form of bigotry. *The Gerontologist*, *9*(4), 243–246. https://doi.org/10.1093/geront/9.4_Part_1.243

Claro-Montes, C., Ferruz-González, S. A., & Catenacci-Martín, J. I. (2024). Redes sociales y tercer sector: análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ONG de España y Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*, *82*, 1–21. https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2197/4730

Descartados ONG. (s.d.). *Conócenos*. https://www.descartados.org/conocenos/

Descartados ONG. (s.d.). *Transparencia*. https://www.descartados.org/transparencia/

El Mundo. (2024). ¿Cuáles son los requisitos para la pensión básica a adultos mayores de 70 años? *Diario El Mundo*. https://diario.elmundo.sv/politica/cuales-son-los-requisitos-para-la-pension-basica-a-adultos-mayores-de-70-anos

El Salvador.com. (2023). Recorte a la pensión básica se mantiene en 2024. *El Salvador.com*. https://www.elsalvador.com/h-noticias/h-negocios/pensiones-adultos-mayores-pobreza-presupuesto-2024-/1101697/2023/

El Salvador.com. (2024). El Salvador podría tener 1,5 millones de personas en 2100. *El Salvador.com*. https://www.elsalvador.com/h-noticias/h-nacional/poblacion-mundial-envejecimiento-de-la-superpoblacion-unfpa-bcr-encuestas-/1181431/2024/

EntreMayores. (2025, 19 de juny). *Adopta Un Abuelo, la app con un millón de voluntarios, lanza un SOS para evitar el cierre*.

https://entremayores.es/nacional/adopta-un-abuelo-la-app-con-un-millon-de-voluntarios-lanza-un-sos-para-evitar-el-cierre/

Freeman, R. E. (2004). The stakeholder approach revisited. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, *5*(3), 228–241. https://www.researchgate.net/publication/228946075

Fundación Lealtad. (2022). *Guía de la transparencia y las buenas prácticas de las ONG*. https://fundacionlealtad.org/si-eres-ong-transparencia-y-buenas-practicas/conoce-los-9-principios/

Fundesplai. (2023). *Com fer un pla de comunicació*. https://suport.fundesplai.org/blog/comunicacio/com-fer-pla-comunicacio

Grandes Amigos. (s.d.). *Inici*. https://grandesamigos.org

HelpAge International. (s.d.). *Inici*. https://www.helpage.org

Herranz de la Casa, J. M. (2007). La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 57, 5–31. https://www.rendircuentas.org/recurso/la-gestion-de-la-comunicacion-como-elemento-generador-de-transparencia-en-las-organizaciones-no-lucrativas-jose-maria-herranz-de-la-casa/

INE. (2023). *Proyecciones de población 2022–2072*. https://www.ine.es/prensa/pp_2022_2072.pdf

Infobae. (2026, 25 de gener). El Salvador cuenta cada vez con más adultos mayores y menos jóvenes. *Infobae*. https://www.infobae.com/el-salvador/2026/01/25/el-salvador-cuenta-cada-vez-con-mas-adultos-mayores-y-menos-jovenes-segun-el-censo-2024/

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *Dirección estratégica*. Pearson.

Kotler, P., & Andreasen, A. (1996). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Prentice Hall.

Metricool. (2026, abril). *Dades d'audiència @descartadosong* [Comunicació personal amb la responsable de comunicació de Descartados ONG].

Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. PublicAffairs.

Nacions Unides. (2015). *Agenda 2030 per al Desenvolupament Sostenible*. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es

Nos Aldás, E., & Pinazo, D. (2013). Comunicación y cultura de paz. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, *124*, 14–22. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5791492

OMS. (2021). *Informe mundial sobre el envejecimiento y la salud*. Organització Mundial de la Salut. https://www.who.int/publications/i/item/9789240016866

Pinazo-Calatayud, D., Nos-Aldás, E., & Agut-Nieto, S. (2020). Comunicar en positivo o negativo en el activismo social. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, *62*, 69–78. https://doi.org/10.3916/C62-2020-06

Plataforma del Voluntariat d'Espanya. (2022). *Anuario del Tercer Sector*. https://www.plataformavoluntariado.org

PNUD. (2023). *Informe de Desenvolupament Humà 2023/2024*. https://hdr.undp.org

Por Una Vejez Digna. (2023). *Inici*. https://www.porunavejezdignasv.org

Quintana Pujalte, A. L. (2020). Comunicación digital y ONG: disputa entre la cultura organizacional, el discurso transformador y el fundraising. *Revista Prisma Social*, 29, 58–79. https://revistaprismasocial.es/article/view/3585

Sargeant, A. (1999). Charitable giving: Towards a model of donor behaviour. *Journal of Marketing Management*, *15*(4), 215–238. https://doi.org/10.1362/026725799784870351

Sargeant, A., & Woodliffe, L. (2007). Building donor loyalty: The antecedents and role of commitment in the context of charity giving. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *18*(2), 47–68.

We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Spain*. https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024