Treball de Fi de Grau

Títol

Propuesta de plan de Comunicación para fortalecer el vínculo institucional y el reconocimiento de Cruz Roja de Mollet del Vallès como entidad de referencia y confianza en el municipio y su área de influencia

Autoria

Irene Cervera Guardia

Professorat tutor

Andrea De Santis

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:	Proposta de pla de comunicació per enfortir l'enllaç institucional i el reconeixement de la Creu Roja de Mollet del Vallès com a entitat de referència i confiança a Mollet del Vallès i la seva àrea d'influència.
Castellà:	Propuesta de plan de pomunicación para fortalecer el vínculo institucional y el reconocimiento de Cruz Roja de Mollet del Vallès como entidad de referencia y confianza en Mollet del Vallès y su àrea de influencia.
Anglès:	Communication plan proposal to strengthen the institutional link and recognition of the Red Cross of Mollet del Vallès as a reference and trusted entity in Mollet del Vallès and its area of influence.

Autoria:		Irene Cervera Guardia		
Professorat tutor:		Andrea De Santis		
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, Tercer Sector, Vulnerabilitat, Exclusió Social, Creu Roja
Castellà:	Plan de comunicación, Tercer Sector, Vulnerabilidad, Exclusión Social, Cruz Roja
Anglès:	Communication plan, Third Sector, Vulnerability, Social Exclusion, Red Cross

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

Català:	Aquest projecte es basa en la creació d'una proposta de pla de comunicació per a Creu Roja Mollet del Vallès, seguint la metodologia d'Andrés Aljure (2015). El pla de comunicació busca millorar els missatges i els canals per incrementar el coneixement de l'entitat i reforçar el vincle amb la comunitat local.
Castellà:	Este proyecto se basa en la creación de una propuesta de plan de comunicación para Cruz Roja Mollet del Vallès, siguiendo la metodología de Andrés Aljure (2015). El plan de comunicación busca mejorar los mensajes y los canales para incrementar el conocimiento de la entidad y reforzar el vínculo con la comunidad local.
Anglès:	This project is based on the development of a communication plan proposal for the Red Cross in Mollet del Vallès, following the methodology of Andrés Aljure (2015). The communication plan aims to improve the messages and channels in order to increase awareness of the organization and strengthen its connection with the local community.

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA CRUZ ROJA MOLLET DEL VALLÈS

Cruz Roja

Autoría: Irene cervera Guardia
Tutorizado por: Andrea De Santis

Agradecimientos

Agradezco a todas las personas que me han acompañado y apoyado en el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado.

En primer lugar, a mi tutor, Andrea De Santis, por su dedicación, compromiso y acompañamiento constante. Su orientación ha sido clave para aprender a desarrollar un plan de comunicación con una base sólida y profesional, así como por proporcionarme las herramientas necesarias para llevar a cabo este trabajo con rigor.

También quiero dar las gracias a todas las personas que han participado en las entrevistas y cuestionarios. Su colaboración ha sido fundamental para la elaboración del diagnóstico del trabajo y ha contribuido a profundizar en el análisis del tema.

Por último, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia, por creer en mí, apoyarme en todo momento y darme la fuerza necesaria a lo largo de estos cuatro años, estando a mi lado de forma incondicional en cada momento. A mi pareja, por haber creído en mí desde el primer día, por no haber dudado nunca de mi y por sostenerme durante estos años, animándome a seguir adelante y a confiar en mí día tras día. Y a mis amigas -Berta, Helena, Marta, Martina y María- por todo lo compartido durante esta etapa y por su apoyo incondicional. Especialmente, por confiar en mí incluso en aquellos momentos en los que yo misma no lo he hecho, acompañándome en todo lo aprendido y vivido a lo largo de este camino.

Resumen

La comunicación estratégica y los planes de comunicación representan una herramienta imprescindible para las entidades del tercer sector, especialmente en contextos donde el desconocimiento de información y los estereotipos pueden limitar su impacto y la participación ciudadana.

Este proyecto se centra en la entidad social Cruz Roja Mollet del Vallès, que desarrolla su actividad en ámbitos como la salud mental, la vulnerabilidad socioeconómica, la atención a personas mayores o el apoyo a mujeres en situación de violencia de género, entre otros. Sin embargo, la entidad presenta un bajo nivel de reconocimiento en su zona de influencia, así como una imagen estigmatizada asociada principalmente a la atención de personas migrantes y en situación de pobreza, lo que limita la implicación de la comunidad y reduce el alcance de sus servicios.

A partir de esta problemática, el proyecto propone un plan de comunicación adaptado a las necesidades de la entidad para mejorar el conocimiento de sus servicios, reforzar su posicionamiento y favorecer la implicación de la comunidad local. De forma específica, se busca identificar las principales problemáticas, definir los públicos prioritarios y proponer acciones estratégicas viables dentro de los recursos disponibles.

Para ello, la investigación se ha desarrollado siguiendo la metodología propuesta por Andrés Aljure (2015), combinando técnicas cualitativas (entrevistas, revisión bibliográfica y análisis de contenido) y cuantitativas (cuestionario), lo que ha permitido obtener una visión integral de la situación comunicativa de la entidad.

Los resultados evidencian tres problemáticas principales: la escasa visibilidad y desorganización de la comunicación digital, la existencia de una imagen estereotipada de la entidad y la dificultad para mantener un compromiso sostenido

con sus públicos, especialmente los jóvenes. A partir de estos resultados, se definen los públicos prioritarios y se plantea una estrategia centrada en la mejora de los canales digitales, la humanización del discurso y el aumento de la participación social, a través de acciones de sensibilización, formación y comunicación cercana y transparente.

Como conclusión, el proyecto destaca la importancia de la comunicación estratégica en entidades del tercer sector como herramienta fundamental para mejorar el impacto social, fortalecer el vínculo con la comunidad y favorecer la sostenibilidad de la entidad.

En el caso de Cruz Roja Mollet del Vallès, la implementación del plan se encuentra condicionada por la dependencia comunicativa de la sede nacional y por las limitaciones de recursos disponibles, lo que requiere una implementación progresiva y adaptable de las acciones propuestas. Asimismo, una de las principales limitaciones del estudio ha sido el tamaño reducido de la muestra, lo que dificulta obtener una visión más representativa de este público. Por ello, como línea de mejora futura, se plantea ampliar la muestra con mayor participación de población joven y reforzar la evaluación del impacto de las acciones a largo plazo para optimizar la estrategia comunicativa.

Abstract

Strategic communication and communication plans represent an essential tool for third-sector organizations, especially in contexts where a lack of information and stereotypes may limit their social impact and citizen participation.

This project focuses on the social organization Red Cross from Mollet del Vallès, which operates in areas such as mental health, socioeconomic vulnerability, elderly care, and support for women experiencing gender-based violence, among others. However, the organization has a low level of recognition within its area of influence, as well as a stigmatized image primarily associated with its assistance to migrants and people living in poverty. This situation limits community involvement and reduces the reach of its services.

In response to this issue, the project proposes a communication plan adapted to the organization's needs in order to improve awareness of its services, strengthen its positioning, and encourage greater involvement from the local community. More specifically, the project aims to identify the main communication challenges, define priority target audiences, and propose strategic actions that are feasible within the available resources.

To this end, the research was conducted following the methodology proposed by Andrés Aljure (2015), combining qualitative techniques (interviews, literature review, and content analysis) and quantitative techniques (questionnaire), which provided a comprehensive understanding of the organization's communication situation.

The results highlight three main issues: the lack of visibility and disorganization of digital communication, the existence of a stereotyped image of the organization, and the difficulty in maintaining sustained engagement with its audiences, especially young people. Based on these results, priority audiences are defined and a strategy is proposed focused on improving digital channels, humanizing the messaging, and

increasing social engagement through awareness-raising, training, and close, transparent communication actions.

As a conclusion, the project highlights the importance of strategic communication in third sector organizations as a key tool to improve social impact, strengthen the relationship with the community, and promote the organization's sustainability.

In the case of the Red Cross from Mollet del Vallès, the implementation of the plan is conditioned by the communicative dependence on the national headquarters and by the limitations of available resources, which require a progressive and adaptable implementation of the proposed actions. Likewise, one of the main limitations of the study has been the small sample size, which makes it difficult to obtain a more representative view of this audience. Therefore, as a line of future improvement, it is proposed to expand the sample with greater participation from the young population and to strengthen the evaluation of the long-term impact of the actions in order to optimize the communication strategy.

Índice

Introducción **7**
CAPÍTULO 1: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO **8**
1.1. Justificación 8
1.2. Descripción del producto 11
1.3. Marco teórico 13
1.4. Objetivos del proyecto 17
1.4.1. Objetivo general 17
1.4.2. Objetivos específicos 17
CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN **18**
2.1. Metodología 18
2.2. Herramientas y métodos de investigación 21
CAPÍTULO 3: PLAN DE COMUNICACIÓN PARA CRUZ ROJA MOLLET DEL VALLÈS **25**
3.1. Ejes problemáticos **25**
3.1.1. Escasa visibilidad y presencia desorganizada en el ámbito digital 25
3.1.2. Imagen estereotipada y estigmatizada por su vinculación exclusiva a la pobreza y la migración 31
3.1.3. Debilidad en la fidelización y el compromiso con los públicos 35
3.2. FODA **41**
3.3. Públicos **44**
3.3.1. Mapa de priorización de públicos 45
3.2. Objetivos **46**
3.2.1 Objetivo general 46
3.2.2. Objetivos específicos 46
3.4. Mensajes **47**
3.5. Propuesta del plan de comunicación para la entidad Cruz Roja Mollet del Vallès **50**
3.5.1. Tabla objetivo, estrategias y tácticas 50
3.5.2. Tabla de tácticas y acciones 52
3.6. Cronograma y presupuesto **92**
Conclusiones **97**
BIBLIOGRAFÍA **101**
ANEXOS **112**
Anexo 1. PESTEL desarrollado 113
Anexo 2: Materiales comunicativos complementarios a las tácticas 117
Anexo 3: Gráficos del cuestionario 134

Introducción

Las entidades del tercer sector desarrollan un papel fundamental en la atención a colectivos en situación de vulnerabilidad y en la respuesta a diversas problemáticas sociales. En este contexto, la planificación de la comunicación resulta una herramienta imprescindible para dar a conocer sus servicios, garantizar la coherencia de los mensajes, mejorar la relación con los públicos y favorecer la captación de recursos y voluntariado, elementos necesarios para la sostenibilidad de este tipo de organizaciones.

Cruz Roja cuenta con una oficina provincial, 16 oficinas comarcales, 27 oficinas locales y 80 puntos de actividad. Entre sus asambleas locales se encuentra Cruz Roja Mollet del Vallès, ubicada en el Baix Vallès, que desarrolla su actividad en una comarca de 68 Km2 de superficie y con 127.500 habitantes. La oficina central se ubica en el municipio de Mollet del Vallès y opera en los siguientes municipios: La Llagosta, Martorelles, Mollet del Vallès, Parets del Vallès, Sant Fost de Campsentelles, Santa Maria de Martorelles y Santa Perpètua de Mogoda.

La entidad opera en los siguientes ámbitos: Inclusión social y lucha contra la pobreza, infancia y juventud, salud, personas de elevada edad y atención a la dependencia, formación, socorros y emergencias, mujeres en situación de dificultad, ocupación, medio ambiente y captación de fondos. Sin embargo, la asamblea local presenta dificultades específicas en la gestión de su comunicación. Entre ellas destacan la baja visibilidad de sus servicios en el entorno local, la falta de planificación estratégica y la limitada especialización en comunicación, lo que repercute en el nivel de conocimiento y participación de la comunidad.

Esta realidad ha motivado la elaboración de un plan de comunicación adaptado a las necesidades de la entidad, orientado a mejorar el conocimiento de sus servicios y reforzar el vínculo con la comunidad en su área de influencia, mediante el desarrollo de acciones de comunicación interna y externa.

CAPÍTULO 1: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

1.1. Justificación

La elaboración de un plan de comunicación para Cruz Roja Mollet del Vallés se justifica por diversas necesidades presentes tanto en Cataluña como en el municipio de Mollet del Vallés, a las cuales la entidad puede responder eficazmente

Necesidad Social: La institución aparenta necesitar un plan de comunicación e identifica que hay una falta de conocimiento de sus servicios por parte de la ciudadanía de Mollet como causa del fracaso de algunas de sus iniciativas. Es fundamental incrementar el vínculo con la comunidad y que ésta conozca bien los servicios, puesto que Cruz Roja Mollet del Vallés ofrece servicio en ámbitos que en el contexto actual están en riesgo. Esto lo podemos ver en las siguientes informaciones. Según (Vallès Visió, 2023), la Cruz Roja de Mollet del Vallés en 2023 atendió a 2.000 usuarios y usuarias de perfiles variados, esto evidencia la importancia de su servicio. Sin embargo, la ausencia de un plan de comunicación en una entidad que trabaja con personas en una situación de vulnerabilidad genera un desequilibrio entre la creciente demanda social y la limitada visibilidad de sus programas. Según el Informe Anual del Sistema Nacional de Salud 2023 un 34,3% de la población sufre algún trastorno mental o de conducta (Ministerio de Sanidad, 2023), y según (IDESCAT, 2024), la tasa de riesgo de exclusión social en Cataluña en 2024 alcanzó el 24%. Asimismo, según la web de Cruz Roja Cataluña, en 2024 se atendió a 639.532 personas, por lo que se puede observar un incremento de necesidades a las que Cruz Roja de Mollet del Vallés debe adaptarse en el ámbito comunicativo.

Necesidad económica: Las sucursales locales de Cruz Roja, como la de Mollet del Vallès, funcionan con recursos limitados y dependen principalmente de donaciones y subvenciones, entre ellas del Ayuntamiento. Según (Memoria de cuentas del Ayuntamiento de Mollet del Vallés, 2023), existe un convenio de colaboración entre

esta entidad y Cruz Roja de Mollet del Vallès para la promoción del voluntariado y el desarrollo de programas sociales, y en el año 2023 hubo una implicación económica de 33.150 euros. Es por ello que, la implementación de un plan de comunicación estratégico en esta entidad, permite optimizar la captación de fondos, diversificar fuentes de financiación y favorecer la sostenibilidad económica a largo plazo de los programas. Especialmente en municipios, como Cruz Roja Mollet del Vallés, donde la ciudadanía puede no conocer en profundidad los servicios que ofrecen, por la falta de comunicación, tal como identificó la entidad en el primer encuentro.

Necesidad profesional: A nivel profesional, este trabajo permite aplicar los conocimientos adquiridos durante el Grado en Comunicación de las Organizaciones, implementando un plan de comunicación en una entidad social que no cuenta con una estructura económica o comunicativa propia. Además, este trabajo permite aplicar metodologías profesionales reales en un contexto con necesidades específicas y un impacto directo en la sociedad.

El plan estratégico de Cruz Roja España (2015-2019) destaca que las redes locales son esenciales por su proximidad a las personas, pero también afirma que existe una falta de visibilidad y de recursos. En Mollet del Vallés, esta carencia aumenta por la falta de personal de comunicación y por un perfil de usuarios mayoritariamente envejecido. Por ello, este proyecto pretende reforzar la comunicación local, alineándose con los objetivos de las entidades estatales para aumentar su impacto social en la comunidad de Mollet.

Los datos locales refuerzan la necesidad de dar reconocimiento a sus servicios e incrementar el vínculo de la entidad con la ciudadanía. Según la Memoria 2024 (Fundació Sanitària Mollet, 2025), se llevaron a cabo 29.257 atenciones sociales en salud mental para adultos, en un área de 11 municipios. Esto evidencia una demanda creciente de servicios sociales y sanitarios, un hecho que demuestra que entidades como Cruz Roja Mollet del Vallés deben comunicar de una manera eficiente sus programas para poder obtener más recursos y más participación ciudadana.

Además, según (Idescat, 2024), el índice de dependencia de personas mayores en Mollet, el año 2024, se situó en un 27,8%, una cifra realmente elevada que confirma la necesidad de mejorar la comunicación para llegar a las personas mayores y a sus familias que pueden desconocer los servicios de Cruz Roja de Mollet del Vallés.

Estos datos refuerzan la urgencia de dar apoyo en el reconocimiento de los servicios de esta entidad para aumentar la participación ciudadana en las diferentes actividades e iniciativas de la entidad y en consecuencia, la captación de recursos.

1.2. Descripción del producto

El plan de comunicación de Cruz Roja Mollet del Vallès busca incrementar el conocimiento de sus servicios y fortalecer el vínculo con la ciudadanía mediante una propuesta estratégica integral, adaptada a las necesidades, recursos y contexto de la entidad. Aunque el plan plantea una continuidad anual de las acciones, en esta primera fase se concretan las tácticas en un período aproximado de 24 meses. Asimismo, se prevé una revisión global del plan transcurridos tres años desde su implementación.

Se trata de un plan que aborda la comunicación desde una perspectiva global, en la que todas sus fases están interrelacionadas y orientadas al logro de unos objetivos comunes, garantizando así su coherencia y aplicabilidad en el entorno real de la asamblea local.

El proyecto se estructura a través de la metodología de Aljure (2015), que establece una estructura en cinco pasos principales:

1. Análisis de la situación interna y externa para conocer el contexto y los recursos internos y externos de la entidad.
2. Análisis FODA: para conocer el contexto externo en cuanto a debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que pueden favorecer o perjudicar a la entidad.
3. Definición de objetivos.
4. Definición de ejes y plan de acción.
5. Definición de cronograma, presupuesto y mecanismos de control.

A partir del diagnóstico realizado, la propuesta se elabora en torno a una serie de ejes problemáticos que recogen las principales debilidades comunicativas de la entidad. Estos ejes guían a la definición de los objetivos y se desarrollan con

estrategias y tácticas específicas orientadas a dar respuesta a cada una de las problemáticas identificadas.

Para el desarrollo del plan se ha recopilado información mediante investigación bibliográfica, análisis interno y externo, entrevistas y un cuestionario, lo que ha permitido fundamentar la propuesta en un diagnóstico ajustado a la realidad de la entidad.

1.3. Marco teórico

1.3.1. La comunicación estratégica en el contexto actual

Actualmente, la comunicación constituye un elemento imprescindible para el funcionamiento de las organizaciones, ya que favorece la gestión empresarial a través de la creación de estrategias y canales comunicativos que contribuyen, a nivel interno, a mejorar la productividad, la calidad, la integración y, en consecuencia, mejores resultados. A nivel externo, permite generar un mayor impacto social y fortalecer la relación con los diferentes públicos. La comunicación organizacional facilita la interacción con los stakeholders y agiliza la circulación de información, contribuyendo al reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el ámbito local, regional, nacional e internacional (Universidad de Cundinamarca, 2020).

Esto evidencia que la comunicación debe ser gestionada de manera profesional y planificada, debido al impacto que las acciones comunicativas pueden tener sobre la percepción social y la reputación corporativa.

Tradicionalmente, la comunicación empresarial se centraba principalmente en coordinar mensajes, medios, contenidos y procesos, desvinculándose del desarrollo de la organización y de sus acciones. Sin embargo, esta idea empezó a cambiar ante las nuevas exigencias sociales relacionadas con la ética, las relaciones con el entorno y la transparencia. Pero la empresa se limita a ofrecer tres tipos de discurso: el discurso motivante de la publicidad, el discurso serio e informativo y el discurso directo de los hechos reales.

Ante esta situación, Joan Costa propuso un nuevo concepto de la comunicación, en la que esta no debía limitarse únicamente a integrar los mensajes y los medios, sino también vincularse directamente con las decisiones y las acciones de la empresa. A partir de esta perspectiva surge la idea de “comunicación estratégica” basada en la integración de la comunicación en la acción corporativa (Costa, 2005).

A partir de este concepto, Costa formuló el axioma “La Comunicación es acción y la acción es comunicación”, con el objetivo de relacionar dos disciplinas que hasta entonces habían sido independientes entre ellas: la Comunicología, entendida como la ciencia de la comunicación aplicada, y la Praxeología, centrada en la ciencia de la acción práctica. De este modo, la comunicación estratégica concibe la comunicación como una acción estratégica y transformadora (Costa, 2005). Del mismo modo, el autor destaca la importancia de la ética y la conducta responsable en los procesos comunicativos, indicando que la información ofrecida debe ser útil, completa y veraz.

La comunicación estratégica se basa en distintas metodologías y enfoques orientados a prever y planificar los procesos comunicativos dentro de las organizaciones. Esto permite aplicar procesos de aprendizaje, adaptación y sostenibilidad, facilitando la capacidad de las empresas para afrontar situaciones de crisis y de cambios constantes (Prieto, 2023).

En este sentido, Argenti (2014), define la comunicación estratégica como una disciplina alineada e integrada a la estrategia global de la compañía, la cual debe impulsar y fortalecer el posicionamiento de la organización (como cita Prieto, 2023). Desde esta perspectiva, la comunicación estratégica no se limita a informar, sino que también construye relaciones, transmite valores y genera confianza. Para que este proceso sea eficaz, los mensajes deben ser coherentes y frecuentes, y generar confianza en los grupos de interés (Prieto, 2023).

Asimismo, para aplicar la comunicación estratégica, se necesita el diseño de un plan general que observe todas las áreas comunicativas, con el fin de elaborar acciones que respondan a los intereses de la organización. Esto implica la necesidad de planificar la comunicación integrando áreas como la imagen institucional, relaciones públicas, publicidad, protocolo, comunicación externa e interna y responsabilidad social empresarial, entre otras (Prieto, 2023).

1.3.2. La planificación de la comunicación

La planificación es uno de los elementos imprescindibles de la comunicación estratégica. Este proceso implica analizar la situación de una organización, identificar sus necesidades comunicativas, definir objetivos y diseñar acciones que permitan alcanzar resultados determinados.

Según (Aljure, 2015), el plan estratégico de comunicación es una herramienta que permite organizar y gestionar la estrategia comunicativa de forma coherente y orientada a objetivos concretos. El autor menciona que un plan de comunicación debe incluir diferentes ámbitos, como el análisis de la situación, la definición de objetivos, la identificación de públicos, las estrategias comunicativas, las acciones tácticas y la evaluación de resultados.

La planificación comunicativa requiere un pensamiento estratégico orientado a diagnosticar, prever y diseñar acciones adaptadas a las necesidades y objetivos de las organizaciones. Este proceso permite organizar y optimizar los recursos humanos y materiales disponibles, favoreciendo una gestión más eficiente de la comunicación. “La planeación se erige como un puente entre el punto donde nos encontramos y aquel donde queremos ir” (Koontz y O’Donnell, 1976, como se cita en AGA Corporativa, s. f.)

Para ello, la comunicación debe concebirse desde una perspectiva multidireccional, basada en un análisis de situación e integrada con los valores corporativos. Además, la planificación debe fomentar la participación con canales y metodologías que favorezcan el involucramiento de los públicos, buscando la integridad y un enfoque creativo para captar la atención de los usuarios. (AGA Corporativa, s. f.).

1.3.3. La comunicación estratégica en ONG y entidades de voluntariado

La comunicación en una entidad social es una herramienta imprescindible para generar transformación social, conectar con las personas y movilizar la participación,

el voluntariado, las donaciones, incidencia y la cooperación, con el fin de convertir la comunidad en un elemento esencial de la actividad de la entidad. (Oxfam Intermón & La Sembra, 2025).

La planificación de la comunicación estratégica es fundamental en las ONG y entidades de voluntariado, ya que resulta esencial vincularla con los valores y objetivos de la entidad, con el fin de conectar con la comunidad, coordinar sus acciones y mantener coherencia con su propósito, valores y mensajes.

Según la guía didáctica sobre comunicación estratégica elaborada por Oxfam Intermón y La Sembra, el plan de comunicación en las entidades sociales permite orientar toda la acción comunicativa de la entidad, alineada con los objetivos de la organización, el relato institucional, los públicos y los canales de manera clara y estructurada. Además, la guía destaca que el plan de comunicación también ayuda internamente, puesto que obliga a las entidades a organizarse y a facilitar la coordinación interna, y externamente, ayudando a definir cómo la organización se presenta ante la sociedad, reforzando así su identidad y su capacidad de impacto social. (Oxfam Intermón & La Sembra, 2025)

La guía señala la importancia de adaptar los canales y los mensajes a los diferentes públicos a los que se dirige la entidad, especialmente en un contexto digital que está en un cambio constante y donde las organizaciones sociales necesitan mantener una comunicación cercana, coherente y estratégica.

En resumen, la comunicación estratégica es fundamental en organizaciones sociales para aterrizar los objetivos de la entidad en acciones comunicativas alineadas a los valores e identidad. Esto permite comunicar los elementos tangibles, como podrían ser programas sociales, proyectos o acciones, y los elementos intangibles, como los valores o el posicionamiento de la entidad en la sociedad. (Gutiérrez Salinas, s. f.).

1.4. Objetivos del proyecto

1.4.1. Objetivo general

Elaborar un plan de comunicación para la entidad Cruz Roja Mollet del Vallès, en el plazo de 12 meses, que proponga acciones para fortalecer las debilidades comunicativas de la organización, basado en un diagnóstico de la situación comunicativa interna y externa de la entidad.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Analizar la estructura de la entidad y los canales de comunicación actuales durante el período 2024-2025.
2. Evaluar la presencia en los canales digitales y el nivel de interacción en redes sociales en los últimos 12 meses.
3. Investigar la percepción y el grado de notoriedad de la entidad en la comunidad de Mollet del Vallès y alrededores a través de entrevistas y un cuestionario.
4. Identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la comunicación a partir de la investigación.
5. Diseñar un plan estratégico de comunicación para un período de 12 meses a través de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN

2.1. Metodología

La metodología utilizada para el desarrollo de este trabajo se basa en el modelo propuesto por Andrés Aljure (2015) para la elaboración de planes estratégicos de comunicación. A partir de esta metodología se ha desarrollado una investigación bibliográfica y de campo, con el objetivo de realizar un análisis interno y externo de la entidad y poder elaborar posteriormente el plan de comunicación fundamentado

Para la investigación se ha utilizado un enfoque metodológico mixto, a través de técnicas cualitativas y cuantitativas que permiten obtener una visión más completa de la situación comunicativa de la entidad.

La parte cuantitativa se basa en la elaboración y difusión de un cuestionario compuesto por trece preguntas de opción única, opción múltiple y de escala Likert. El cuestionario tiene como finalidad analizar la percepción, el conocimiento y la imagen de la entidad por parte de la comunidad a la que se dirige Cruz Roja Mollet del Vallès.

El muestreo seleccionado para el cuestionario es no probabilístico por conveniencia. Teniendo en cuenta el número de habitantes de cada municipio para establecer una referencia inicial, se planteó una muestra de 100 personas, no obstante, finalmente se obtuvieron 33 respuestas durante un período aproximado de un mes.

El cuestionario fue difundido de forma online a través de WhatsApp y se intentó difundir a entidades del municipio local vía gmail, pero no se obtuvo respuesta. Para ampliar su alcance, se contó con la colaboración de personas del municipio de Mollet del Vallès, quienes ayudaron a difundir el cuestionario dentro de sus propios grupos y contactos, con el objetivo de generar una difusión en cadena. No obstante, este tipo de difusión presenta limitaciones, ya que la propagación del cuestionario

depende de la iniciativa de los contactos intermedios y suele estancarse progresivamente. Al no contar con un canal presencial ni con una base de contactos directamente vinculada al municipio, se limitó el alcance de una muestra más amplia y representativa. Además, la participación estuvo condicionada por el predominio de respuestas de población de mayor edad, reduciendo la posibilidad de contar con una visión más diversa. A pesar de haberse mantenido el cuestionario activo durante aproximadamente un mes y medio y del apoyo en su difusión, el número final de respuestas se redujo a 33.

Por lo que hace al enfoque cualitativo, este se basa en la realización de entrevistas estructuradas dirigidas a las cinco técnicas de la entidad, con el objetivo de conocer aspectos internos relacionados con la comunicación, la imagen institucional y la relación con los distintos públicos de interés.

Para la identificación y priorización de los públicos de la entidad, se elaboró un cuestionario dirigido al personal técnico formado por 23 preguntas con escala Likert de valores 1 a 5. Esta herramienta tenía como objetivo valorar el nivel de interés y la importancia estratégica de cada público, con el objetivo de poder elaborar posteriormente el mapa de públicos de la organización.

Para clasificar a cada público se calculó la media de las valoraciones obtenidas tanto en interés como en importancia, sumando las puntuaciones de las cuatro técnicas que respondieron al cuestionario y dividiendo el resultado entre el número total de respuestas. A continuación, siguiendo la metodología de Aljure, se presentó la clasificación de los públicos visualmente en un mapa de priorización, que permite clasificarlos según su nivel de interés (alto o bajo) y su nivel de importancia estratégica (alta o baja).

El plan de comunicación desarrollado en este trabajo se estructura en tres fases principales. En primer lugar, la fase descripción del producto en la cual se define el proyecto llevado a cabo, la justificación y la definición de los objetivos del trabajo.

En segundo lugar, la fase de investigación, llevada a cabo entre noviembre y marzo, en la cual se recopiló información sobre la entidad, su contexto y su situación comunicativa mediante el análisis bibliográfico, el cuestionario dirigido a la comunidad y las entrevistas al personal técnico. A partir de esta información se identificaron los principales ejes problemáticos de la entidad y se analizaron los resultados obtenidos de la investigación con la finalidad de detectar las principales debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de mejora en la comunicación de la entidad.

Finalmente, en la fase de elaboración, se diseñó el plan estratégico de comunicación, que incluye los ejes problemáticos, la definición de objetivos, públicos prioritarios, tácticas, ejes estratégicos, mensajes, acciones comunicativas, indicadores, cronograma y presupuesto.

La bibliografía del trabajo ha sido elaborada mediante la herramienta Zotero, un gestor de referencias bibliográficas que permite organizar, clasificar y citar los documentos de manera eficiente.

Finalmente, en este proyecto, la inteligencia artificial se ha utilizado como herramienta de apoyo en tareas concretas. Principalmente, se ha empleado durante la fase de revisión bibliográfica para facilitar la búsqueda de artículos especializados, resumir determinados documentos y mejorar la comprensión de algunos conceptos o datos de fuentes verificadas, con el fin de agilizar partes específicas del proceso de investigación.

Por otro lado, se ha utilizado para organizar ideas iniciales en el proceso de brainstorming y para la elaboración del mapa de intereses de públicos, a partir de un esquema previo realizado manualmente. Las herramientas empleadas han sido ChatGPT, utilizada como apoyo en la revisión bibliográfica y organización de ideas, y NotebookLM, utilizada para resumir documentos, localizar información relevante y para la creación de la figura de los públicos.

2.2. Herramientas y métodos de investigación

Por lo que respecta a la investigación bibliográfica, se ha realizado una revisión documental basada en fuentes institucionales, informes, estadísticas públicas, artículos académicos y noticias de medios de comunicación.

En este sentido, se ha llevado a cabo un análisis de la web corporativa de Cruz Roja, abordando aspectos como su historia, principios fundamentales, estructura organizativa, políticas de calidad y sostenibilidad, el Documento estratégico 2023-2026, presupuestos y subvenciones públicas.

Asimismo, se han examinado los balances de actividad de Cruz Roja Cataluña y Barcelona (2024), con el objetivo de comprender el alcance territorial y el nombre de las atenciones sociales. Para contextualizar el entorno social, se han analizado datos estadísticos del Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) sobre los municipios del área de influencia.

De forma complementaria, se han incorporado noticias procedentes de medios de comunicación tradicionales relacionadas con pobreza, exclusión social, brecha digital, voluntariado juvenil y desinformación hacia las entidades.

En conjunto, esta revisión bibliográfica ha permitido investigar el contexto socioeconómico y reputacional en el que opera la organización.

A continuación, con el objetivo de desarrollar un análisis integral interno y externo de la entidad, se ha aplicado la metodología de análisis de situación propuesta por Aljure (2015). En esta línea, se han utilizado herramientas estratégicas que permiten evaluar los factores internos y externos de la comunicación organizacional.

Análisis de la situación externa	Análisis de la situación interna
● Entorno ● Sector ● Mercado: competidores y clientes ● Proveedores ● Distribuidores ● Mapa de públicos, percepciones, necesidades e intereses ● Notoriedad e imagen real, según los públicos relevantes ● Otros	● Antecedentes: historia ● Filosofía de la organización ● Objetivos estratégicos, objetivos funcionales ● Resultados y proyecciones ● Qué producto, servicio o actividad desarrolla. ● Organización: estructura y política empresarial. ● Procesos, políticas, normas. ● Plataforma de comunicación - ámbito institucional, interno y mercadológico ● Notoriedad e imagen ideal de la organización ● Públicos internos, percepciones, necesidades y expectativas. ● Herramientas, canales y códigos en la organización. ● Otros

Tabla análisis interno y externo. Fuente: El Plan Estratégico de Comunicación. Andrés Aljure (2015)

Posteriormente, se ha utilizado la herramienta FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), con el fin de identificar los factores que influyen en el desarrollo de la actividad de la entidad, tanto a nivel positivo como negativo.

Este análisis ha permitido clasificar elementos relacionados con su comunicación, la estructura organizativa, características del entorno, dependencia financiera,

notoriedad y reputación de la entidad y el contexto social. Esta herramienta ha ayudado a detectar aspectos críticos que posteriormente se integran en el diagnóstico estratégico.

Asimismo, se ha aplicado el análisis PESTLE, con el objetivo de analizar el entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal que influye en la actividad de la entidad. Esta herramienta ha permitido completar la investigación y el análisis externo necesarios para completar los ejes problemáticos y el FODA. Asimismo, ha facilitado la identificación de factores relevantes como el aumento de la pobreza, la exclusión social, la brecha digital en personas mayores, la desinformación en contextos de crisis o la evolución del voluntariado en personas jóvenes. El PESTEL desarrollado puede consultarse en el Anexo 1.

En relación con la investigación de campo, se han realizado cuatro entrevistas estructuradas a las técnicas y a la coordinadora de la entidad Cruz Roja Mollet del Vallès, con el propósito de conocer su percepción interna de la entidad e identificar posibles debilidades comunicativas que dificultan el vínculo con la comunidad.

Estas entrevistas se estructuran en dos partes. En la primera, se incluye un cuestionario formado por escalas de Likert, con la finalidad de puntuar de valores del 1 al 5 el interés y la importancia de cada público de la entidad y así construir un mapa de públicos según su nivel de interés e importancia. La segunda parte está compuesta por seis preguntas de respuesta abierta, que permiten recoger la opinión subjetiva de las entrevistadas, conociendo así la percepción interna de la entidad.

Por otro lado, se ha diseñado y difundido un cuestionario dirigido a la ciudadanía del área de influencia de Cruz Roja Mollet del Vallès (La Llagosta, Martorelles, Mollet del Vallès, Parets del Vallès, Sant Fost de Campsentelles, Santa Maria de Martorelles y Santa Perpètua de Mogoda), con el objetivo de analizar la imagen, el conocimiento y la percepción social de la entidad.

El muestreo escogido ha sido no probabilístico por conveniencia y el cuestionario se ha difundido a través de WhatsApp. El cuestionario completo se incluye en el Anexo 3.

Finalmente, se ha realizado un análisis de contenido de los canales de comunicación de la entidad, incluyendo las redes sociales (Instagram y Facebook), medios de comunicación locales (Radio Mollet y TV Vallès Visió) y soportes offline (carteles y flyers).

Este análisis se ha centrado en la frecuencia de publicación, tipología de contenidos, públicos representados, tono comunicativo y visibilidad de los proyectos a nivel local. En conjunto, ha permitido identificar fortalezas y debilidades para el desarrollo de la estrategia comunicativa.

CAPÍTULO 3: PLAN DE COMUNICACIÓN PARA CRUZ ROJA MOLLET DEL VALLÈS

El Plan de Comunicación para Cruz Roja Mollet del Vallès apunta a la solución de a las principales debilidades y retos identificados en tres ejes problemáticos de la entidad, que se describen, detallan y presentan a continuación, a través de la investigación bibliográfica y de campo realizada en el apartado de investigación.

A través del análisis de contenidos de Cruz Roja Mollet del Vallès, se identifican tres ejes problemáticos que dificultan el establecimiento de un vínculo sostenido con la comunidad local y su zona de influencia.

3.1. Ejes problemáticos

3.1.1. Escasa visibilidad y presencia desorganizada en el ámbito digital

Tal como se observa en el análisis de contenido de los canales de comunicación, la presencia digital en Instagram y Facebook es desorganizada y tiene poco alcance entre el público. Hay una falta importante de interacción, sobre todo en las publicaciones de contenido informativo. Se ha detectado que, en 2026 ha habido una caída de publicaciones, con solo tres publicaciones entre enero y febrero, en comparación con la frecuencia de 2025, donde se realizaban entre dos y tres publicaciones semanales. Por lo que hace a los canales tradicionales, como Radio Mollet o TV Vallès Visió, estos son más consumidos por personas de edad más elevada, pero en el caso de Radio Mollet, la sección dedicada a Cruz Roja Mollet del Vallès “Pòdcast més a prop” no se actualiza desde 2020.

Esta desactualización transmite una falta de dinamismo en el contenido y puede contribuir al desconocimiento de la actividad de la entidad por parte de la comunidad, así como una menor generación de interés. La falta de interacción en

Instagram se puede observar en las siguientes imágenes:



Figura 1: Publicación informativa. Fuente: (*Instagram Creu Roja Mollet*, s. f.)



Figura 2: Publicación informativa. Fuente: (Instagram Creu Roja Mollet, s. f.)



Figura 3: Publicación informativa. Fuente: (Instagram Creu Roja Mollet, s. f.)

Como se puede observar, estas publicaciones de contenido informativo tienen muy poca interacción y no generan conversación. No obstante, las publicaciones con imágenes de proyectos protagonizados por personas voluntarias obtienen una respuesta más positiva. Esto puede ser debido al mayor interés de las personas por conocer la labor humana y directa de las entidades, ya que el componente emocional es fundamental para captar la atención de los/las usuarios/as.



Figura 4: Publicación de actividad. Fuente: (Instagram Creu Roja Mollet, s. f.)



Figura 5: Publicación de campaña de juguetes. Fuente: (*Instagram Creu Roja Mollet*, s. f.)

El contenido publicado en Facebook es prácticamente idéntico al de Instagram. Esta falta de adaptación puede limitar el alcance de esta red social, ya que Facebook suele dirigirse a un público de mayor edad, lo que requeriría adaptar tanto el formato

como el mensaje de los materiales comunicativos a las características de cada red social.

Las entrevistas realizadas a las técnicas de la entidad afirman esta debilidad. Aunque la entidad sea muy reconocida por su nombre, existe una falta de conocimiento profundo sobre los servicios que ofrece.

La asamblea local depende comunicativamente de Cruz Roja Española, por lo tanto, existe una ausencia de web local y un uso limitado de canales digitales. Estos dos aspectos condicionan la difusión de información sobre los servicios y proyectos de la entidad, especialmente entre los jóvenes, que priorizan las redes sociales, entre ellas Instagram, frente a los medios de comunicación tradicionales, como la televisión o los periódicos, para informarse de noticias o de la actualidad. (DigiMedios, 2025)

Más allá del aspecto visual de las redes sociales, hay una falta de estrategia comunicativa que afecta a la visibilidad digital de la entidad en la comunidad. Debido a la falta de personal especializado en comunicación, la entidad no cuenta con una adaptación de los mensajes según las necesidades del público ni con una planificación clara de los contenidos digitales. Esto dificulta la adaptación de los mensajes comunicativos a los distintos públicos a los que se dirige la entidad y limita su capacidad para generar notoriedad, participación y confianza.

La falta de estrategia de comunicación también se evidencia en el cuestionario realizado a la comunidad de Mollet del Vallès, donde solo 6 de los 33 encuestados conocen específicamente los servicios y proyectos de la entidad local, frente al mayor conocimiento de la organización a nivel global.

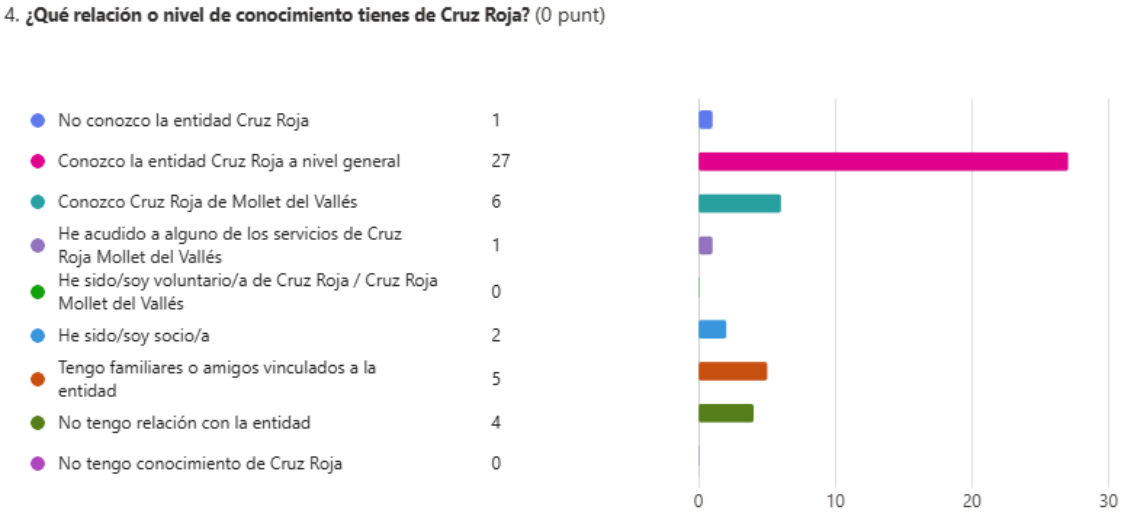


Figura 6: Cuestionario percepción entidad (Elaboración propia)

Además, los canales digitales tienen un impacto muy débil, prácticamente nulo, en la comunidad externa: el 0% de los encuestados afirma haber recibido información a través de Instagram y solo una persona a través de Facebook.

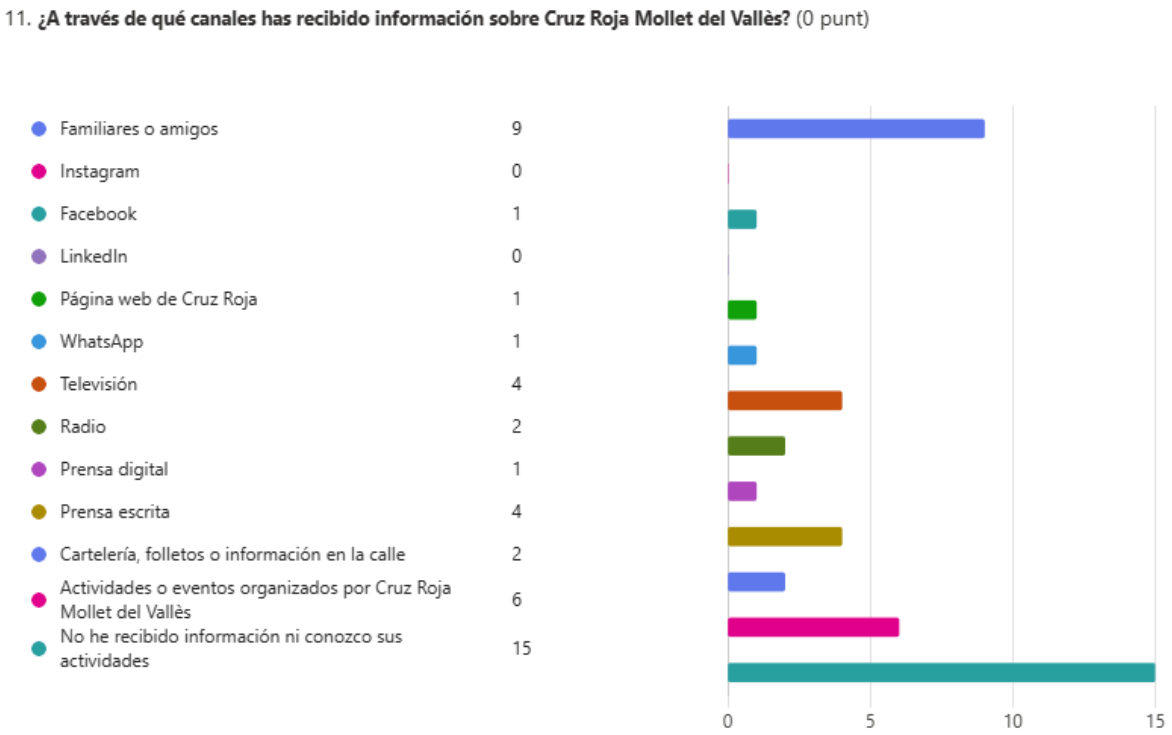


Figura 7: Cuestionario percepción entidad (Elaboración propia)

Este hecho es relevante teniendo en cuenta que, según los resultados de un Eurobarómetro de Juventud publicado por el Parlamento Europeo, casi el 49% de los jóvenes españoles reciben la mayor parte de la información por redes sociales y priorizan Instagram por delante de TikTok o X. En comparación, un 44% mencionan la televisión y un 20% los medios digitales (*DigiMedios*, 2025). Esto demuestra que la baja eficacia de Facebook e Instagram representa un problema crítico para la Asamblea local, especialmente en Instagram, ya que si esta red social no se trabaja de manera eficaz, una parte de la comunidad joven no tendrá conocimiento de su actividad.

Por otro lado, existe una dependencia comunicativa prácticamente total de la entidad nacional, lo que limita la capacidad de informar a la ciudadanía sobre sus proyectos mediante una página web local. Esto genera una falta de autonomía comunicativa para la entidad de Mollet del Vallès y dificulta la fidelización del público en términos de participación y compromiso.

En relación con el escaso impacto de los canales digitales, las entrevistas realizadas con las diferentes técnicas de Cruz Roja Mollet del Vallès confirman este eje problemático. Todas ellas coinciden en que, a pesar de tener presencia en redes sociales y en medios locales como TV Visió y Radio Mollet, confirman que no alcanzan la suficiente audiencia, principalmente porque estos canales no son vistos por la población externa o porque no generan interés.

Noelia, técnica de la entidad, afirma que: “Para mejorar la comunicación, lo ideal sería llegar a un mayor público, intentando que la gente conozca realmente la Asamblea de Mollet”

Tal como confirman la coordinadora y otras dos técnicas de la entidad, las redes sociales son vistas principalmente por el público interno de Cruz Roja (voluntarios, trabajadores, familias de voluntarios y familias de usuarios), sin conseguir visibilidad

real en la comunidad externa. Lo mismo ocurre con los medios tradicionales, ya que la población más joven no tiene tan presentes estos canales.

La coordinadora de la entidad también evidencia la debilidad comunicativa que padecen y la necesidad de darse a conocer, puesto que la actividad que desarrollan no es conocida por la comunidad local ni por otras entidades del municipio, lo que limita posibles colaboraciones en proyectos o actividades futuras.

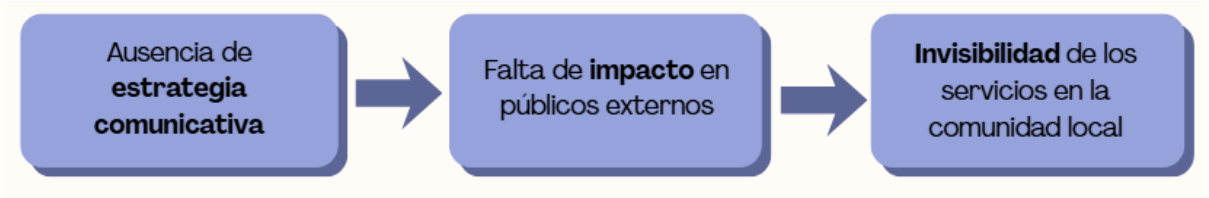


Figura 8: Esquema visual eje problemático 1 (Elaboración propia)

En conclusión, Cruz Roja Mollet del Vallès presenta una baja visibilidad digital, debido a una presencia digital desorganizada y con escasa interacción. Esto reduce la capacidad de la entidad de dar a conocer sus servicios y generar notoriedad, participación y vínculo con la comunidad local.

3.1.2. Imagen estereotipada y estigmatizada por su vinculación exclusiva a la pobreza y la migración

Cruz Roja Mollet del Vallès presenta una debilidad relacionada con la percepción externa y los prejuicios de la comunidad sobre la entidad, los cuales afectan a la participación de la ciudadanía y a la fidelización de sus públicos.

En primer lugar, un estudio afirma que Cáritas, Cruz Roja y la Fundación “La Caixa” son las entidades con más prestigio en España. El estudio fue desarrollado por la consultora Advice Strategic Consultants, que analizó 100 entidades del Tercer Sector en el año 2020. Este estudio indica que Cruz Roja juega con la fortaleza de ser una entidad con una alta notoriedad. (El Periódico, 2020.)

No obstante, Cruz Roja está sujeta a una gran cantidad de noticias falsas y bulos que afectan a su imagen pública.

En los últimos años, Cruz Roja ha sufrido campañas de desinformación y de difusión de “fake news” que han afectado negativamente a su imagen pública, especialmente en contextos de emergencia como la DANA o la guerra de Ucrania. Varios medios de comunicación han confirmado la difusión de bulos e información negativa y falsa a través de redes sociales, atacando a la entidad a través de acusaciones relacionadas con la gestión de recursos y la actuación humanitaria (El Periódico, 2022; Ferrer & Cuadrado, 2024; Heraldo de Aragón, 2024; Maldita.es, 2024; Serradell, 2024).

Todos estos hechos afectan indirectamente a la imagen de Cruz Roja Mollet del Vallès, ya que, al formar parte de una entidad global, las informaciones negativas sobre Cruz Roja pueden repercutir también en la percepción a nivel local.

Por otro lado, tal como las técnicas comentaron en la primera reunión, Cruz Roja Mollet del Vallès también ha sido objeto de “Fake News” y bulos relacionados con las personas usuarias a las que presta ayuda y con el funcionamiento del banco de alimentos. Esto afecta a la imagen de la entidad, ya que, como se ha ido comentando a lo largo del trabajo, Cruz Roja Mollet del Vallès no cuenta con un departamento de comunicación especializado, lo que limita su capacidad de respuesta ante situaciones en las que la imagen de la entidad se ve perjudicada.

En gran parte, esta situación se debe a la desinformación de algunas personas y a la falta de interés por informarse. Tal como señala una técnica de la entidad, Cruz Roja Mollet del Vallès trabaja con muchos servicios, proyectos y atiende a una gran diversidad de personas, algo que muchas personas desconocen: “Yo lo único que hacía era invitar a las personas a que vinieran a una entrega de alimentos para que vieran la diversidad de personas, porque teníamos personas de 80 años, gente

joven, gente de todas las nacionalidades y todas las etnias" (técnica de Cruz Roja Mollet del Vallès).

A nivel interno, las técnicas coinciden en que el personal de Cruz Roja Mollet del Vallès tiene una imagen positiva de la entidad, ya que conoce los servicios, proyectos, actividades y los objetivos de la organización.

En el contexto local, la imagen de la entidad también está parcialmente estigmatizada, ya que existe la idea principal de que sus servicios están dirigidos solo a personas en situación de migración o pobreza. Esta percepción limita la participación de la población local en las diferentes actividades comunitarias, algo que se puede observar en las respuestas del cuestionario realizado a la comunidad local.

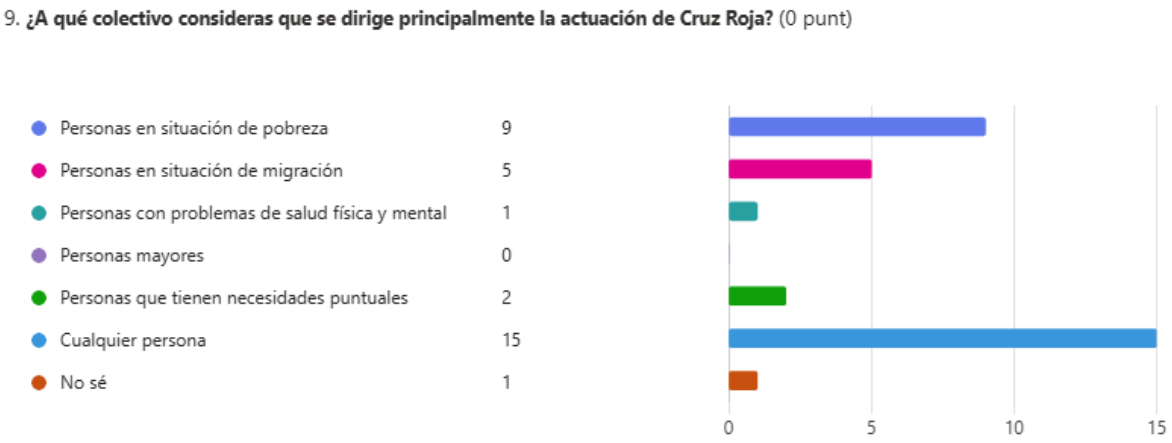


Figura 9: Cuestionario percepción entidad (Elaboración propia)

Esta pregunta del cuestionario refleja la percepción de que la ayuda se dirige principalmente a personas en situación de pobreza o migración. No obstante, se debe tener en cuenta que la mayor parte de personas encuestadas considera que la entidad se dirige a cualquier persona que pueda necesitar ayuda. Sin embargo, es importante señalar que el cuestionario ha sido respondido mayoritariamente por personas de un rango de edad más elevado, que, como se ha comentado

anteriormente, suelen tener una visión más positiva y un mayor conocimiento de la entidad global.

Los resultados del cuestionario muestran que el público de entre 51 y 71 años tiene una percepción mayoritariamente positiva y una gran disposición en acudir a la entidad en caso de necesidad. No obstante, esta percepción positiva puede interferir en la comprensión de los valores fundamentales de la labor de la entidad, puesto que la neutralidad (33,3%) y la imparcialidad (48,5%) son los valores menos percibidos por la ciudadanía en relación con la asamblea local.

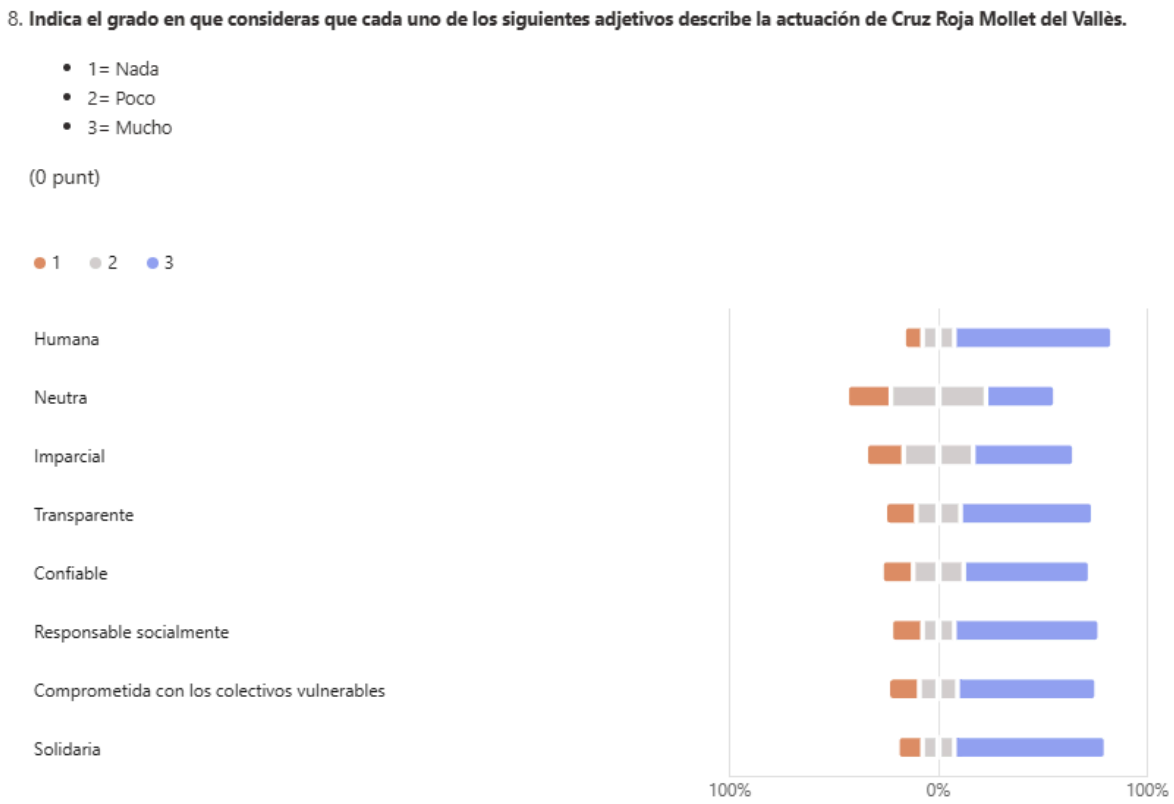


Figura 10: Cuestionario percepción entidad (Elaboración propia)

Este hecho puede explicarse por la debilidad comunicativa de la entidad ante el público externo, ya que el público de mayor edad mantiene una visión más tradicional ligada a la sanidad y a la función asistencial, tal como comenta una de las

técnicas de la entidad. En cambio, la población más joven puede verse más influenciada por los prejuicios y bulos difundidos en redes sociales.

A través de las respuestas del cuestionario se pueden observar dos realidades: una realidad interna positiva y fiel, y una realidad externa más crítica afectada por la desinformación. La entidad local no dispone de las herramientas comunicativas necesarias para desmentir los bulos ni para proyectar una imagen que refuerce su neutralidad política y social, lo que supone un riesgo para la percepción externa de la entidad.

Además, la ausencia de una web local propia genera una debilidad informativa, mientras que el canal offline (carteles y flyers) no obtiene buenos resultados y algunos de estos materiales presentan un diseño visual poco organizado, lo que reduce la capacidad de atracción en el público.



Figura 11: Esquema visual eje problemático 2 (Elaboración propia)

En resumen, Cruz Roja Mollet del Vallès presenta una debilidad entre la percepción interna, la cual es positiva y alineada con su labor, y una percepción externa condicionada por prejuicios y desinformación.

3.1.3. Debilidad en la fidelización y el compromiso con los públicos

Cruz Roja Mollet del Vallès presenta una debilidad para fidelizar y mantener un compromiso sostenido con sus públicos, especialmente entre el público más joven.

Tal como comenta la entidad en el primer encuentro, las necesidades de la sociedad actual son cambiantes, lo que incide en el compromiso de los públicos más jóvenes. En este contexto, las campañas puntuales desarrolladas por la entidad tienen un mayor impacto y una mejor respuesta por parte de la ciudadanía y del voluntariado en comparación con los servicios o proyectos de largo plazo.

En consecuencia, Cruz Roja Mollet del Vallès presenta actualmente una dificultad para fidelizar a sus públicos en cuanto al vínculo, la confianza, la participación y el compromiso social, especialmente entre el público joven.

La entidad ejemplifica esta situación con la campaña de recogida de juguetes, que tiene una gran participación en comparación con servicios a largo plazo, como las clases de idiomas dirigidas a personas en situación de migración. En este contexto, muchos jóvenes buscan resultados tangibles e inmediatos, lo que ha favorecido el aumento del voluntariado en organizaciones que desarrollan servicios de gran impacto mediático. En cambio, campañas o servicios sociales a largo plazo, como los programas de apoyo a personas en situación de migración, no generan el mismo compromiso en personas jóvenes, ya que los resultados no son tan visibles ni inmediatos.

Esta situación afecta al enfoque de la entidad, ya que acaba priorizando perfiles de personas con mayor estabilidad y mayor compromiso, como, por ejemplo, personas prejubiladas o jubiladas. Además, influye en la relación de la entidad con sus públicos y en su posicionamiento comunicativo.

La participación de personas jóvenes es muy importante para garantizar un desarrollo sostenible en el tiempo y para convertir a la comunidad en un agente activo y protagonista del cambio social. Esta debilidad en la generación de vínculo con los públicos afecta a la comunicación de Cruz Roja Mollet del Vallès, tanto en la respuesta a sus campañas comunicativas como en su posicionamiento a nivel local.

En la actualidad, se ha observado una reducción del compromiso sostenido de las personas voluntarias respecto a años anteriores. Diversas organizaciones sociales muestran la dificultad para implicar y retener colaboradores durante tiempos prolongados, especialmente después de la pandemia y entre la población más joven, que presenta un menor compromiso o más esporádico (M. Bosch, 2025).

Reforzando esta idea, un estudio de ESADE confirma que existe un interés social entre la juventud, pero un compromiso menos sostenible. Tres de cada cuatro jóvenes quieren implicarse en causas sociales o medioambientales.

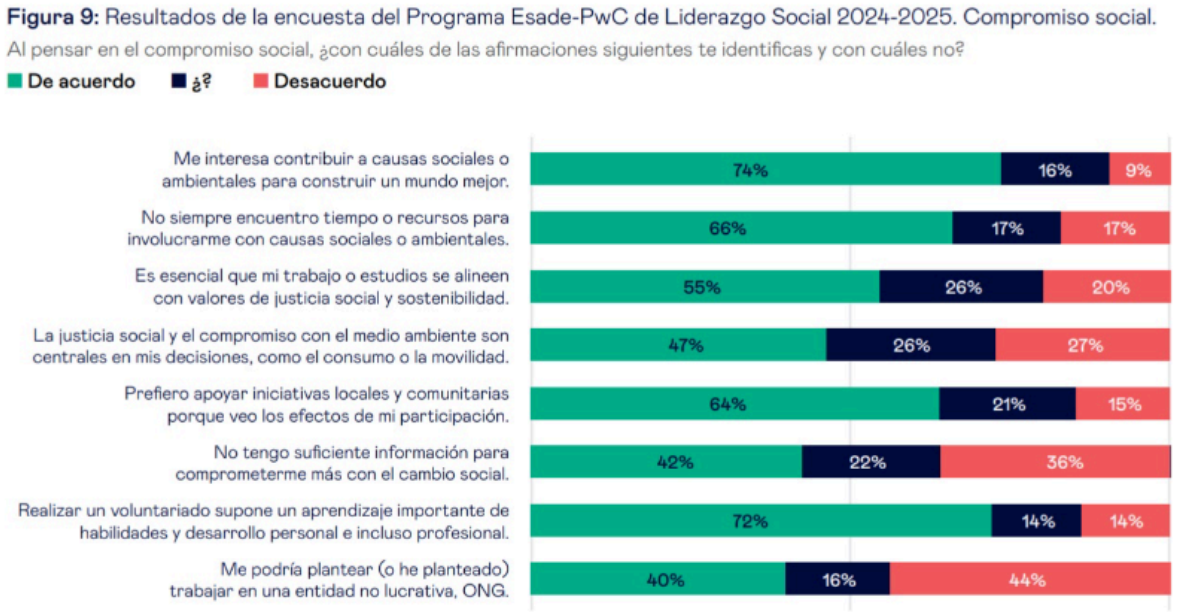


Figura 12: Resultados del Panel de Juventud. (Encuesta Esade-PwC 2024-2025.)

Tal como se observa en la encuesta realizada por Esade-PwC 2024-2025, el problema difiere en que este interés no siempre pasa a ser una motivación para actuar. Solo un 41% afirma haberse implicado de manera directa con alguna entidad social sin ánimo de lucro, mientras que otro 41% afirma no haber participado en ninguna iniciativa relacionada con causas sociales o ambientales. (Sureda Varela, 2025)

Todo esto también se relaciona con ciertos prejuicios hacia las entidades sociales y las ONG. En la encuesta realizada por Esade, un 44% de los encuestados no perciben las ONG como una opción profesional, es decir, no se plantea trabajar en una ONG. Sin embargo, un 40% sí que se lo plantea. Esto muestra que existe una visión dividida, aunque sigue prevaleciendo cierta percepción negativa hacia las entidades sin ánimo de lucro. (Sureda Varela, 2025)

Finalmente, la encuesta afirma que la juventud conoce poco el trabajo que desarrolla el tercer sector y considera que muchas de sus propuestas están adaptadas a las necesidades y las expectativas de su generación. (Sureda Varela, 2025)

El cuestionario muestra que existe la necesidad de una acción compartida entre la juventud y las ONG. Además, confirma que las entidades deben mejorar su comunicación, adaptar los formatos a sus necesidades y participar activamente en espacios juveniles, introduciéndose más en el ámbito tecnológico y en las redes sociales. Las generaciones más jóvenes tienen motivación, ideas y habilidades, y las ONG necesitan escuchar, abrirse y adaptarse a sus necesidades para poder crear un tercer sector más inclusivo, y sobre todo, más conectado con el futuro.

Los datos del cuestionario elaborado en este trabajo y difundido a la comunidad de Mollet del Vallès y alrededores confirman la dificultad para conectar con nuevas generaciones. La muestra obtenida refleja la base social de la participación en la entidad, ya que existe una presencia casi nula de jóvenes (solo tres personas entre 18 y 25 años) ante el predominio de respuestas del grupo de 51 a 71 años.

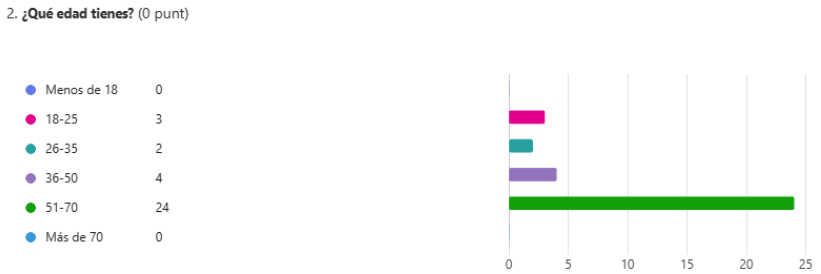


Figura 13: Cuestionario percepción entidad (Elaboración propia)

Además, las respuestas del cuestionario confirman que las campañas puntuales con resultados inmediatos son las que tienen más visibilidad, por ejemplo, la Campaña de Juguetes es el proyecto más conocido (33,3%), mientras que los servicios a largo plazo que no tienen una respuesta inmediata, como la inserción laboral, son desconocidos para el 84,8% de la comunidad.

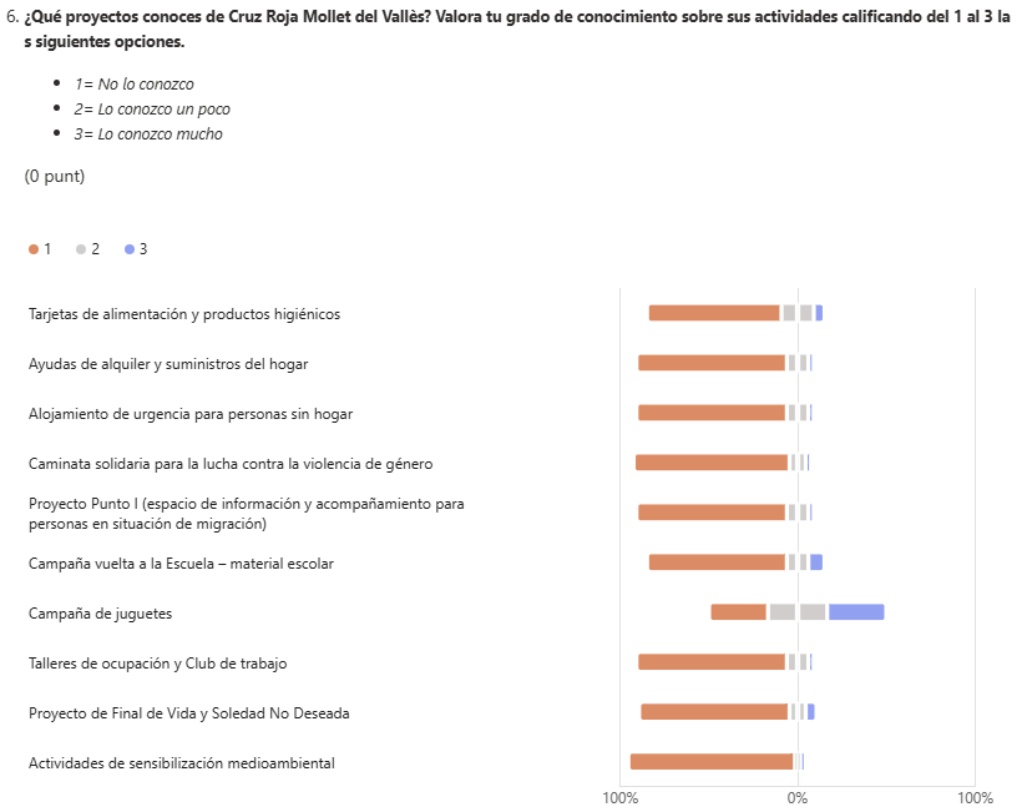


Figura 14: Cuestionario percepción entidad (Elaboración propia)

Estos datos demuestran que la comunicación actual no transforma la notoriedad y reputación de la organización en un compromiso activo y sostenido en el tiempo, especialmente en las personas más jóvenes que tienden a preferir contenidos más dinámicos y digitales.

Por otro lado, las entrevistas también confirman que la participación varía según el tipo de programa. Los programas con un contacto directo y resultados inmediatos, como, por ejemplo, el programa de personas mayores o el Banco de Alimentos,

presentan una alta implicación del voluntariado. En cambio, los programas administrativos o de largo plazo, como el programa de salud o de empleo, tienen una participación más baja, sobre todo en jóvenes, por falta de tiempo y por falta de interés.

El análisis de contenidos confirma que los canales digitales no están realmente adaptados a las nuevas generaciones. Existe una escasa presencia de Reels y de videos dinámicos, predominando el contenido informativo. Este hecho limita el alcance y la generación de interés en las nuevas generaciones, que suelen tener más interés por formatos audiovisuales y relatos más emocionales.

No obstante, se debe tener en cuenta que, tal como confirman las respuestas del cuestionario, la población de entre 51 y 70 años sí muestra un interés predominante por contenidos informativos y talleres formativos.



Figura 15: Esquema visual eje problemático 3 (Elaboración propia)

En resumen, la investigación bibliográfica y la investigación de campo desarrolladas demuestran una debilidad entre la actividad desarrollada por la entidad y la percepción pública que existe sobre ella, lo que debilita el vínculo entre la entidad y la comunidad local y limita su capacidad para atraer nuevos voluntarios, fidelizar a los actuales y aumentar el apoyo social necesario para garantizar un desarrollo sostenible de sus programas y sus servicios.

3.2. FODA

A partir del informe de investigación, el análisis FODA sintetiza los principales hallazgos del estudio, que servirán como base para la definición de los objetivos y las acciones del plan de comunicación.

DEBILIDADES	AMENAZAS
-Ausencia de planificación estratégica de la comunicación local. -Imagen visual desactualizada y poco personalizada. -Poca interacción con los usuarios y poco engagement. Los seguidores son vinculados a la entidad (voluntariado, familiares, amigos) -Ausencia de web local. -Falta de un departamento o perfil profesional dedicado a la comunicación local. -Víctimas de estigmatización y bulos difundidos por redes sociales. -Dependencia comunicativa prácticamente total con la entidad nacional. -Baja participación de la comunidad, especialmente en jóvenes. -Dificultad en la fidelización y el compromiso sostenido del voluntariado joven.	-Aumento de emergencias y situaciones de vulnerabilidad que superan la capacidad de respuesta de la entidad. - Alta dependencia económica de subvenciones públicas. - Prejuicios hacia las ayudas sociales y estigmatización de personas usuarias. - Brecha digital en colectivos vulnerables (especialmente en personas mayores) - Campañas de desinformación y “Fake News” que afectan a la imagen y notoriedad. - Emergencias climáticas muy frecuentes: campaña de frío y de calor, DANA. -Cambio en las necesidades y expectativas de la juventud con preferencia por acciones de respuesta inmediata y esporádicas. - Reducción del compromiso del voluntariado tras la pandemia. -Percepción politizada de la entidad.

	-Mucha oferta de actividades locales del Ayuntamiento. -Estigmatización de la comunidad local, sobre todo gente joven. -Desinformación en la comunidad externa.
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
-Alta notoriedad a nivel estatal y autonómico. -Amplia red de voluntariado consolidado. -Diversidad de servicios, iniciativas y programas sociales que dan respuesta a problemáticas del territorio muy presentes en el día a día. -Capacidad de respuesta rápida y eficaz ante emergencias (climáticas, desastres naturales, guerras, etc.) -Equipo técnico especializado en los diferentes ámbitos sociales. -Imagen corporativa sólida y coherente con la identidad nacional. -Transparencia comunicativa y rendición de cuentas a través de memorias e informes. -Evaluación continua de actividades y aplicación del principio de mejora continua. -Uso frecuente de redes sociales de Mollet del Vallès.	- Uso estratégico de las RRSS como principal canal comunicativo para aumentar el alcance y la visibilidad. -Colaboración y alianzas con empresas y entidades del municipio y de la comarca, incluidos medios de comunicación. -Desarrollo de programas educativos y de sensibilización en centros educativos. -Entorno municipal favorable y coordinación con servicios sociales. -Interés creciente de la juventud en causas sociales, pero con nuevas formas de participación a las cuales se puede dar una respuesta comunicativa. -Uso de canales digitales innovadores para adaptar la comunicación a generaciones más jóvenes. -Interés en contenidos formativos: alto interés de la comunidad en talleres y actividades formativas (valor añadido).

-Vínculo importante con el público entre 50 y 70 años. -Efectividad en proyectos emocionales y puntuales: campaña de juguetes o banco de alimentos. -Percepción de la actuación de la entidad como humana y solidaria.	-Comunicación emocional para atraer a perfiles más jóvenes.

A través del análisis FODA desarrollado, se observa que la entidad presenta debilidades comunicativas importantes que limitan su visibilidad, participación y vínculo con la comunidad, especialmente entre los jóvenes. Estas se ven reforzadas por amenazas externas como la desinformación y los cambios en el compromiso social. Sin embargo, la entidad cuenta con fortalezas y oportunidades clave que, si son aprovechadas de manera estratégica, pueden favorecer su posicionamiento y vínculo con la comunidad local.

3.3. Públicos

En Cruz Roja Mollet del Vallès se distinguen los públicos internos y externos, tal como se muestra en la figura 16. Los públicos internos están formados por los miembros de la propia entidad, esenciales para su funcionamiento. Los públicos externos incluyen aquellos con los que la organización mantiene relaciones de colaboración o apoyo, y que contribuyen al desarrollo de sus programas y servicios. Esta clasificación se ha elaborado a partir del listado de públicos de la Memoria 2024 de la entidad y ha sido contrastada y ajustada posteriormente en la entrevista realizada con la coordinadora de la organización.



Figura 16: Públicos internos y externos Cruz Roja Mollet del Vallès. Fuente: Elaboración propia

3.3.1. Mapa de priorización de públicos

Para identificar la priorización de públicos se ha utilizado la metodología (Aljure, 2015), mediante el mapa de priorización de públicos, el cual permite evidenciar el poder que ejercen los públicos sobre la entidad y su interés en ella:

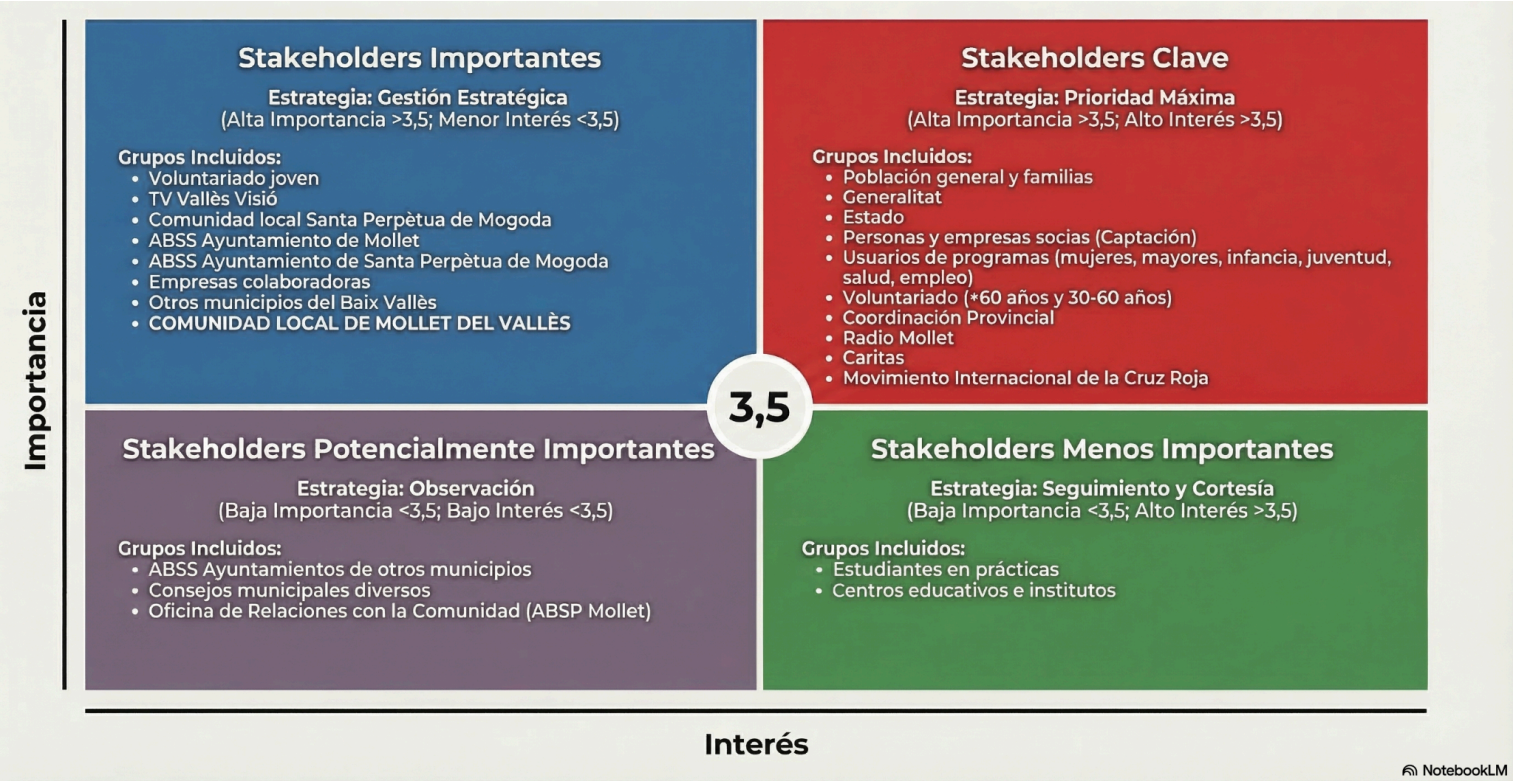


Figura 17: Mapa de priorización de públicos en función de importancia e interés (elaboración propia y figura visual: IA NotebookL

3.2. Objetivos

El diagnóstico realizado conduce al planteamiento de los objetivos del plan. Los objetivos específicos del plan apuntan a la solución de cada eje problemático detectado.

3.2.1 Objetivo general

Fortalecer el vínculo institucional y el reconocimiento de Cruz Roja de Mollet del Vallès como entidad de referencia y confianza para el 25% de la ciudadanía de Mollet del Vallès y alrededores, en un período de 24 meses.

3.2.2. Objetivos específicos

OE1: Incrementar en un 20% la interacción mensual en los canales digitales institucionales (Instagram y Facebook) por parte de la ciudadanía de Mollet del Vallès no vinculada a la entidad (residentes de Mollet del Vallès y alrededores, mayores de 16 años, con interés en causas sociales), en un período de 12 meses.

OE2: Aumentar el conocimiento de los servicios locales en un 30% de la población local de Mollet del Vallès no vinculada a la entidad, en un plazo de 12 meses.

OE3: Captar 30 nuevos voluntarios jóvenes (16-30 años), con incidencia en los programas de Salud, Ocupación y Mujeres[1], en un período de 24 meses.

OE4: Formalizar la permanencia de al menos 50 voluntarios actuales del segmento adulto (30-60 años), bajo un compromiso de mínimo 12 meses.

[1] La priorización de los programas de Salud, Ocupación y Mujeres, se fundamenta en el análisis de los programas de intervención, en el cual se observa una elevada desproporción entre el número de personas atendidas y el número de voluntariado disponible. Ver Informe anexo 1, apartado 1.4.

3.4. Mensajes

Público	Objetivo	Estrategia	mensajes	Tono/estilo
Importantes: Comunidad local de Mollet y Santa Perpètua de Mogoda y voluntariado actual y futuro voluntariado joven (16-30 años)	-**OE1:** Incrementar en un 20% la interacción mensual en los canales digitales institucionales (Instagram y Facebook) por parte de la ciudadanía de Mollet del Vallès no vinculada a la entidad (residentes de Mollet del Vallès y alrededores, mayores de 16 años, con interés en causas sociales), en un período de 12 meses.	-Fortalecimiento de la capacidad técnica y el diálogo digital.	-*Cruz Roja Mollet en redes: información ágil, visual y útil para transformar tu municipio*. -*Comunicar es ayudar: conoce el impacto real de nuestra asamblea en un clic*. -*Tu participación también cuenta: comenta, comparte y forma parte del cambio en Mollet*.	**-Tono**: Dinámico y empoderador. -**Estilo**: Visual, ágil y directo, adaptado al consumo rápido de información
Clave: Población general, familias y Usuarios de	**OE2**: Aumentar el conocimiento de los servicios locales en un	Humanización Institucional y Transparencia de	-*Ayuda auditada y real: tu apoyo nace y se queda en Mollet*.	**-Tono**: Humano y empático.

programas **Importantes**: Ayuntamientos	30% de la población local de Mollet del Vallès no vinculada a la entidad, en un plazo de 12 meses.	la Gestión: CRMV, una labor abierta y real.	**-***Cruz Roja de Mollet es una asamblea local para vecinos del municipio y alrededores*. -*Lo que no ves también salva*. -*Somos una entidad neutral e imparcial, movida por la humanidad*. -*Todos nuestros talleres y programas son gratuitos y abiertos a toda la ciudadanía*. -*La prioridad de CRMV es el bienestar de la ciudadanía de Mollet*.	-**Estilo**: Informativo y transparente para generar confianza y romper el estigma existente (ayuda solo a personas en situación de migración y pobreza)
Importante: Voluntariado joven (16-30 años) **Menos importantes:** Centros educativos e institutos	**OE3**: Captar 30 nuevos voluntarios jóvenes (16-30 años), con incidencia en los programas de Salud, Ocupación y Mujeres, en un período de 24 meses.	Atracción y expansión de la base de voluntariado joven mediante perfiles vitales. (Lógica: Diferenciar los canales para el	-*Súmate al cambio: impulsa tu currículum aportando tu talento digital para romper la brecha generacional*. **-***Tu tiempo se traduce en resultados reales hoy. Forma parte del cambio*.	**-Tono**: Dinámico y empoderador. -**Estilo**: Visual, ágil y directo, adaptado al consumo rápido de información

		perfil de estudiante y el perfil profesional).	-*Súmate al voluntariado. Aporta tu talento digital para romper la brecha con las personas mayores*. -*Tú eres el pilar que sostiene la acción social en Mollet, gracias por tu compromiso*. -*Cada aporte ayuda al municipio: la comunidad crece gracias a ti*.	
Clave: Voluntariado adulto (30-60 y +60 años), Personas y empresas socias	**OE4:** Formalizar la permanencia de al menos 50 voluntarios actuales del segmento adulto (30-60 años), bajo un compromiso de mínimo 12 meses.	Dinamización de la participación en programas sociales.	-*Tu experiencia sostiene nuestra labor: evoluciona con nosotros y profesionaliza tu ayuda con los talleres formativos*. -*Un compromiso real para un cambio duradero en nuestra comunidad.*	-**Tono**: Institucional, cercano, motivador y orientado al compromiso. -**Estilo**: Claro y directo, con enfoque en el valor de la experiencia, el impacto social y uso de segunda persona para implicar a los usuarios.

3.5. Propuesta del plan de comunicación para la entidad Cruz Roja Mollet del Vallès

3.5.1. Tabla objetivo, estrategias y tácticas

Objetivo general	Objetivos específicos	Estrategias	Tácticas
Fortalecer el vínculo institucional y el reconocimiento de Cruz Roja de Mollet del Vallès como entidad de referencia y confianza para el 25% de la ciudadanía de Mollet del Vallès y alrededores, en un período de 24 meses.	**OE1**: Incrementar en un 20% la interacción mensual en los canales digitales institucionales (Instagram y Facebook) por parte de la ciudadanía de Mollet del Vallès no vinculada a la entidad (Residentes de Mollet del Vallès y alrededores, mayores de 16 años, con interés en causas sociales), en un período de 12 meses.	1. Fortalecimiento de la capacidad técnica y el diálogo digital.	1. Programa de capacitación interna “CRMV Comunica” 2. Rebranding de las Redes Sociales: Campaña “Conoce CR Mollet” 3. Newsletter trimestral 4. Campaña Reels “Detrás de la acción social” 5. Iniciativa de Participación “Cruz Roja Mollet del Vallès escucha”
	OE2: Aumentar el conocimiento de los servicios locales en un 30% de la población local de Mollet del	2. Humanización Institucional y Transparencia de la Gestión: CRMV, una labor abierta y real.	6. Campaña online de serie audiovisual “Historias que nos unen” (canal online) 7. Campaña de Proximidad “Historias

	Vallès no vinculada a la entidad, en un plazo de 12 meses.		que nos unen” (Canal Offline) 8. Programa de talleres formativos abiertos al público “Conectar para transformar: experiencias reales de acción social” 9. Podcast en Radio Mollet “La voz solidaria de Mollet del Vallès”
	OE3: Captar 30 nuevos voluntarios jóvenes (16-30 años), con incidencia en los programas de Salud, Ocupación y Mujeres, en un período de 24 meses.	**3**. Atracción y expansión de la base de voluntariado joven mediante perfiles vitales. (Lógica: Diferenciar los canales para el perfil de estudiante y el perfil profesional).	10. Charlas escolares “Súmate a Cruz Roja Mollet del Vallès” 11. Campaña de comunicación para el programa de mujeres “Huella con voz”
	OE4: Formalizar la permanencia de al menos 50 voluntarios actuales del segmento adulto (30-60 años), bajo un compromiso de mínimo 12 meses.	4. Dinamización de la participación en programas sociales.	12. Curso para el programa de ocupación: “Talento que transforma: El taller de las pequeñas grandes ayudas” 13. Curso para el programa de salud: “Salud conectada: herramientas para un acompañamiento real”

3.5.2. Tabla de tácticas y acciones

Público: Comunidad local de Mollet y Santa Perpètua (residentes en estos dos municipios y alrededores, personas mayores de 16 años con interés en temáticas sociales), familias y voluntariado o aspirante a voluntariado joven (16-30 años).	**OE1:** Incrementar en un 20% la interacción mensual en los canales digitales institucionales (Instagram y Facebook) por parte de la ciudadanía de Mollet del Vallès no vinculada a la entidad (Residentes de Mollet del Vallès y alrededores, mayores de 16 años, con interés en causas sociales), en un período de 12 meses.			
Estrategia 1: Fortalecimiento de la capacidad técnica y el diálogo digital.				
Táctica 1: Programa de capacitación interna "CRMV Comunica"	**Indicadores**	**Responsables**	**Recursos**	**Tiempo**
Acción 1.1: Kit base CRMV:[2] Elaboración de un manual digital con diferentes temáticas denominado Guía práctica de Comunicación y Contenidos. El contenido incluirá la identidad corporativa, los fundamentos de la comunicación social, la edición de vídeos y fotos con CapCut e Instagram, el uso de aplicación de Canva para diseñar cartelería u otros elementos comunicativos y la gestión de las interacciones en redes sociales mediante Metricool. Además, se diseñarán plantillas editables en Canva	**Indicador de acción**: Manual digital diseñado y 10 plantillas creadas. **Indicador de objetivo**: Grado de coherencia visual en las futuras	Profesional del sector de comunicación	Ordenador, presentación, proyector, guías, y dossieres.	1 mes (septiembre)

[2] Los materiales comunicativos diseñados se encuentran en el Anexo 2 del trabajo.

para cada publicaciones informativas de cada programa, de manera que cada técnica únicamente tenga que modificar el texto y las fotografías, asegurando coherencia visual, y manteniendo una línea gráfica común en las publicaciones informativas.	publicaciones.			
Acción 1.2: Sesión impulso interno: Presentación del programa al equipo técnico durante una reunión de coordinación. En esta sesión se entregará el calendario previsto y se explicará la importancia de la comunicación para el éxito de los programas y servicios de la entidad, con el objetivo de fomentar compromiso interno y la implicación del equipo interno.	**Indicador de acción**: Número de guías digitales entregadas	Técnica de comunicación	Ordenador, internet y aplicación de edición (Canva)	Primera semana de octubre de 2026
Acción 1.3: Formación "Comunicación en CRMV": Realización de formaciones presenciales bimestrales dirigidas al equipo técnico. En cada sesión se abordará una temática específica relacionada con la comunicación. Por ejemplo, la primera sesión consistirá en un taller práctico sobre edición de reels, en el que las personas participantes podrán aplicar los conocimientos adquiridos. Esta dinámica se	**Indicador de acción**: Sesiones formativas realizadas y número de participantes. **Indicador de**	Profesional del sector de comunicación	Informes de interacción (Meta y metricool), ordenador, proyector y presentación.	Cada dos meses (a partir del 5 de octubre de 2026) hasta el 5 de octubre 2027. Si tiene éxito, continuará hasta 2028.

repetirá en las diferentes sesiones, con el objetivo de proporcionar una formación básica y continuada en diferentes ámbitos de la comunicación. Además, se establecerán reuniones periódicas con el equipo técnico y los estudiantes en prácticas para revisar los contenidos con mayor alcance e interacción, así como analizar los motivos de su funcionamiento. Esta acción tiene como finalidad evitar que la comunicación quede en un segundo plano y favorecer que el equipo técnico adquiera conciencia sobre la importancia de los materiales comunicativos más eficaces, contribuyendo así a la creación de contenidos más eficientes para cada programa. Ante la falta de un departamento de comunicación profesional, esta iniciativa pretende mantener una formación básica continua y reforzar la comunicación como un elemento estratégico, que fortalezca el vínculo con la comunidad local y con los diferentes públicos.	**objetivo**: porcentaje de las técnicas capacitadas para publicar de forma autónoma.			
Acción 1.4: Diagnóstico de competencias: Se elaborará un cuestionario final de autopercepción de	**Indicador de acción:** % de	Coordinadora y técnica de	Microsoft forms, móvil y	Cada 2 meses, tras el desarrollo

competencias y opiniones o cuestiones a mejorar para los futuros talleres.	respuestas positivas. **Indicador de objetivo**: porcentaje de las técnicas capacitadas para publicar de forma autónoma.	comunicación	ordenador.	de cada taller.
Acción 1.5: Evento de certificación: Realización de una jornada de cierre del programa formativo “CRMV Comunica”, en el que se entregarán certificados internos de participación del equipo técnico, el voluntariado participante y estudiantes en prácticas. En este evento se compartirán los principales aprendizajes que se han adquirido en comunicación digital y presencial y gestión de redes sociales. Esta acción tiene el objetivo de reforzar la motivación interna, reconocer la implicación del equipo y priorizar la comunicación estratégica dentro de la entidad.	**Indicador de acción**: Número de participantes del evento. **Indicador de objetivo:** % del equipo interno que tras el programa se han formado en diferentes ámbitos de la comunicación.	Coordinadora y técnica de comunicación	Ordenador, proyector, presentación visual (Canva), certificados impresos, sala de reuniones, móvil, catering.	Octubre de 2027.

Táctica 2: Rebranding y dinamización de redes sociales - Campaña “Conoce CR Mollet”	**Indicadores**	**Responsables**	**Recursos**	**Tiempo**
Acción 2.1: **Identidad visual CRMV**: Recopilatorio de información, fotos y vídeos de cada programa, con el fin de crear el contenido base para la campaña digital.	**Indicador de acción**: Número de archivos gráficos consolidados.	Técnica de comunicación y técnicas de los programas de CRMV	Archivo institucional, equipos de oficina	semana 1: 1-7 de setiembre
Acción 2.2: “CRMV en 60 segundos”: Producción de ocho *reels* explicativos sobre la función de Cruz Roja Mollet del Vallès en el territorio y los distintos programas desarrollados por la entidad. Algunos ejemplos de contenido serían: “¿Que es el programa de ocupación?” o “¿Cómo funciona el programa de salud?” Cada reel incluirá una breve introducción sobre la función de Cruz Roja, la explicación del programa, el público al que se dirige, los requisitos de acceso y las diferentes formas de colaboración, especialmente a través del voluntariado. Además, se incorporarán fotografías y vídeos de las iniciativas y actividades de cada programa.	**Indicador de acción**: Número de reels finalizados, aprobados y editados **Indicador de objetivo**: Número de personas que tengan conocimiento de cada programa.	Técnica de comunicación	Móvil y software de edición (CapCut)	2 meses: Setiembre y octubre de 2026

Acción 2.3: "**Punto de información CRMV**": Creación de publicaciones informativas específicas para Facebook e Instagram, con el objetivo de completar el contenido en formato *reel* y ofrecer un espacio digital de referencia para las personas usuarias, ante la ausencia de una página web oficial. Este contenido busca dar respuesta a la falta de información clara sobre los servicios de Cruz Roja Mollet del Vallès entre la población local. La difusión de esta información en redes sociales, de forma resumida y estructurada, contribuye a mejorar el conocimiento sobre la labor de la entidad y a visibilizar su trabajo continuo en la comunidad.	**Indicador de acción**: Número de posts diseñados para Facebook e Instagram	Técnica de comunicación	Canva, material gráfico institucional	1 mes: Octubre 2027
Acción 2.4: **Estrategia de difusión semanal CRMV:** Planificación y difusión programada de contenidos en ambas redes sociales. Durante la primera semana se publicará un reel en Instagram, alternándose posteriormente de forma semanal con publicaciones informativas. En el caso de Facebook, se difundirán únicamente los posts informativos con una frecuencia semanal. Esta planificación permite mantener una presencia constante en redes sociales y garantizar la continuidad de la comunicación digital de la entidad.	**Indicador de objetivo**: % de incremento de interacción (meta: +20%)	Técnica de comunicación	Móvil, internet, redes sociales y Metricool.	Cada lunes des del 5 de octubre (10 semanas - 2 meses y medio)

Acción 2.5: Rebranding redes sociales: Creación de historias destacadas organizadas por servicio y fijación de publicaciones en los perfiles de Instagram y Facebook, con el objetivo de suplir la ausencia de la web oficial y estructurar la información de la entidad en redes sociales, configurándolas como un espacio de referencia informativa. Asimismo, el proceso de rebranding del perfil combinará los nuevos formatos comunicativos (*reels* y carteles informativos) con carruseles de imágenes del día a día, ya utilizados actualmente por la entidad. Esta estrategia se centra en el ámbito informativo sin perder la dimensión de humanización de la organización, mediante la difusión de imágenes del voluntariado y de las iniciativas, las cuales obtienen una una respuesta positiva port parte de los usuarios.	**Indicador de acción:** Número de historias destacadas por programa y posts publicados.	Técnica de comunicación	Móvil y perfiles de redes sociales y Metricool.	Diciembre 2026
Acción 2.6: Análisis de impacto digital: Evaluación del impacto de la nueva estrategia comunicativa a través del análisis del crecimiento de seguidores, el alcance de las publicaciones y el nivel de interacción en redes sociales tras la publicación del contenido informativo y la reorganización de los perfiles. Este seguimiento permitirá identificar la eficacia de las acciones y detectar qué formatos y contenidos	**Indicador de objetivo**: % de alcance con el nuevo perfil: interacciones (like, guardado, compartido) y nuevos	Técnica de comunicación	Móvil y perfiles de redes sociales y Metricool.	Enero 2027 - mensual.

generan una mayor respuesta.	seguidores.			
Táctica 3: Newsletter trimestral	**Indicadores**	**Responsables**	**Recursos**	**Tiempo**
Acción 3.1: **Arquitectura Newsletter CRMV:** Recopilación trimestral de noticias, eventos, datos importantes y testimonios vinculados a la entidad. Para cada newsletter se seleccionarán tres datos o eventos destacados del trimestre, como campañas solidarias, resultados de programas o iniciativas de especial impacto social. La newsletter contará con dos secciones fijas. La primera, denominada “La voz del voluntario” con testimonios de la entidad y experiencias de personas voluntarias. La segunda, “Transparencia en datos”, presentará información y cifras relevantes sobre la actividad de la asamblea local, con el fin de combatir bulos y desinformación que afectan a la entidad.	**Indicador de acción:** Número de testimonios y datos verificados.	Técnica de comunicación y estudiante en prácticas	Base de datos interna y gmail.	Trimestral (continuo) - A partir de octubre de 2026 hasta 2028
Acción 3.2: Maquetación Newsletter: Elaboración de la Newsletter en la plataforma Mailchimp, utilizando un diseño visual y de lectura rápida basado en bloques gráficos y textos breves, con el fin de facilitar la comprensión.	**Indicador de acción**: Número de newsletter trimestrales editadas y aprobadas.	Técnica de Comunicación	Ordenador, internet, y aplicación de edición de Newsletter: Mailchimp	1 de noviembre 2026

Una vez realizada la primera propuesta de diseño, se llevará a cabo una prueba de visualización en dispositivos móviles para garantizar su correcta adaptación y accesibilidad en diferentes formatos. La Newsletter estará estructurada en distintos apartados, organizados por programas, servicios, eventos destacados e iniciativas previstas para los tres meses siguientes, favoreciendo así una comunicación clara y accesible.	**Indicador de objetivo**: Tasa de apertura de la Newsletter			
Acción 3.3: **Red de suscriptores**: difusión de la Newsletter trimestral a través de Mailchimp y promoción en los perfiles de Instagram y Facebook de la entidad. La estrategia de difusión en redes sociales se realizará con stories y la creación de una historia destacada llamada “Newsletter trimestral”, donde se recopilarán los enlaces de cada edición publicada. Esta acción tiene como objetivo aumentar el alcance de la newsletter, generar mayor interés por los contenidos de la entidad y facilitar el acceso a la información y actividades de CRMV.	**Indicador de acción:** Número de Newsletters enviadas y aprobadas. **Indicador de objetivo:** Crecimiento de suscriptores externos.	Técnica de comunicación	Ordenador, internet y aplicación Mailchimp.	30 de noviembre (trimestral) - hasta 2028

Acción 3.4: Evaluación del impacto Newsletter: Análisis de los indicadores de rendimiento de la Newsletter y la interacción con enlaces específicos incluidos en cada edición, con el objetivo de medir el interés real. La fase de evaluación se llevará a cabo con MailChimp, herramienta que permite tanto la creación y difusión de la newsletter como el acceso a estadísticas sobre el comportamiento de la audiencia y el enlace de los contenidos publicados.	**Indicador de objetivo:** clics dirigidos a solicitudes de información de servicios.			30 de diciembre
Táctica 4: Campaña Reels "Detrás de la acción social"	**Indicadores**	**Responsables**	**Recursos**	**Tiempo**
Acción 4.1: Narrativas con impacto: Preparación de los guiones de los vídeos incorporando mensajes vinculados a los valores de Cruz Roja, como la neutralidad, la transparencia, la solidaridad o la igualdad, con el objetivo de reforzar su presencia en la comunicación de la entidad y favorecer una mayor identificación por parte de la comunidad. Esta acción busca visibilizar valores que no suelen asociarse de forma directa con la entidad.	**Indicador de acción**: Número de guiones aprobados	5 técnicas de programas y técnica de comunicación	Sala de reuniones, manual de identidad, ordenador.	Primera semana de Octubre: 2-9 de octubre

Acción 4.2: Historias "Behind the scenes": Grabación de siete vídeos de aproximadamente 60 segundos, con un formato dinámico y adaptado a redes sociales. Estos incluirán subtítulos, música, voz en off, y un cierre final protagonizado por la técnica responsable del programa voz en off y cierre. Los vídeos mostrarán el funcionamiento interno de los programas desde una perspectiva "behind the scenes", incorporando la participación del voluntariado y de las personas usuarias. Esta acción pretende acercar a la comunidad el trabajo realizado por la organización.	**Indicador de acción**: Número de vídeos "behind the scenes" creados. I**ndicador de objetivo**: Alcance de visualizaciones por vídeo.	Técnica de comunicación	Móvil, micrófonos y aplicación de edición (Capcut o Instagram)	Octubre y noviembre 2026
Acción 4.3. Cartelería detrás de la acción social:" Elaboración de cartelería en formato online y offline como complemento a los *reels* de la campaña audiovisual. Los carteles incorporarán mensajes vinculados al contenido de los vídeos, como "Lo que no ves, también salva", junto con códigos QR que redirigirán a las publicaciones de Instagram y Facebook. Esta acción tiene como objetivo ampliar el alcance de la estrategia comunicativa y acercar el contenido digital .	**Indicadores de acción:** -50 carteles para impresión digital. -Número de usuarios dirigidos desde los QR. -% de alcance de las publicaciones.	Técnica de comunicación	Aplicación de edición (Canva), impresoras, papel, y herramienta para analizar los resultados: Metricool.	1 al 11 de diciembre de 2026

Acción 4.4: Activación omnicanal: Desarrollo de una estrategia de difusión combinada con canales online y offline, con el objetivo de ampliar el alcance de la campaña y reforzar la visibilidad de Cruz Roja Mollet del Vallès en el entorno digital y comunitario. **-Online:** La estrategia digital combinará la publicaciones de reels y contenidos gráficos en redes sociales. Durante la primera semana se difundirá el reel correspondiente, acompañado de su re publicación en stories y de menciones a administraciones públicas y entidades que colaboran con Cruz Roja Mollet del Vallés, con la finalidad de aumentar el alcance de las publicaciones y favorecer el crecimiento de la comunidad digital. La semana siguiente se publicará un post con una frase representativa de cada programa, manteniendo así una difusión continuada y dinámica. **-Offline:** Distribución de carteles en formato A3 con mensajes impactantes relacionados con la campaña en distintos puntos estratégicos de Mollet del Vallès y de Santa Perpètua de Mogoda, como paradas de buses, estaciones de tren, bancos, cafeterías, CAP, polideportivos, biblioteca y parques públicos.	**Indicador de objetivo**: Número de escaneos de QR y visualizaciones e interacciones.	Técnica de comunicación y voluntarios	Material impreso, móvil, aplicación de edición (Canva)	**Online**: A partir del 14 de diciembre - semanalmente: 4 reels semanales hasta el 14 de enero **Offline**: del 15 al 21 de diciembre

Esta acción busca acercar la campaña a personas no vinculadas directamente con la entidad y reforzar la presencia de CRMV en el municipio.				
Acción 4.5: Retargeting CRMV: Implementación de una estrategia de retargeting en Instagram y facebook dirigida a las personas que hayan interactuado con los reels, stories o publicaciones de la campaña. La acción se basará en republicar partes destacadas de los vídeos, reforzar mensajes clave a través de stories y volver a promocionar los contenidos con mayor alcance e interacción, con la finalidad de incrementar la visibilidad de la campaña.	**Indicador de objetivo:** % de nuevas visualizaciones, interacciones y seguidores tras el retargeting de la campaña.	Técnica de comunicación y voluntarios	Móvil, aplicación de edición CapCut o instagram.	Del 20 de enero al 30 de febrero (10 días tras el final de la campaña)
Táctica 5: Iniciativa de participación "Cruz Roja Mollet del Vallès escucha"	**Indicadores**	**Responsables**	**Recursos**	**Tiempo**
Acción 5.1: Buzón digital comunitario: Elaboración de Stories para Instagram y publicaciones para Facebook bimensuales en formato de cuestionario, con el objetivo de conocer los intereses y necesidades de la comunidad en relación con posibles talleres y actividades formativas abiertas al público. A través de estas publicaciones se invitará a las personas usuarias a participar en la elección de temáticas de interés social y comunitario, para	**Indicador de acción:** Número de votos y preguntas recibidas.	Técnica de comunicación.	Móvil, internet, Microsoft Forms	14 al 21 de diciembre de 2026

mantener una comunicación más cercana y bidireccional con la entidad. Algunos ejemplos de preguntas serán: "¿Sobre qué quieres que sea la próxima charla en Mollet: Primeros Auxilios o Salud Emocional?			y redes sociales.	
Acción 5.2: Stories participativos: Difusión de los stories a través de los perfiles de Instagram y Facebook de la entidad, con el objetivo de fomentar la interacción con la comunidad.				Cada dos meses- a partir del 10 de enero de 2027
Acción 5.3: Escucha activa CRMV: Etiquetar y mencionar a comercios locales, empresas colaboradoras, administración pública y entidades sociales locales en las publicaciones participativas, para ampliar la difusión de las encuestas y fomentar una mayor participación de la comunidad. Esta acción busca reforzar la percepción de cercanía y escucha activa de CRMV.	**Indicador de acción:** Número de cuentas citadas y número de usuarios que responden desde enlaces externos.	Técnica de comunicación	Listado de entidades, móvil, internet, redes sociales.	10 de enero de 2027
Acción 5.4: CRMV Responde: Una vez finalizado el proceso de votación, se publicará un vídeo de un máximo de 60 segundos, en el que una técnica de la asamblea anunciará la temática seleccionada por la comunidad para la realización del próximo taller, así como la información básica de la actividad. La	**Indicador de acción:** % de alcance: número de interacciones (me gusta, guardados,	Técnica de comunicación y técnicas de cada programa	Móvil y aplicación de edición de vídeos (CapCut) y Metricool.	11 de enero de 2027. Cada dos meses tras la difusión del cuestionario.

incorporación de personal técnico de la entidad en el formato audiovisual, pretende generar una comunicación más cercana con los usuarios y humanizar la entidad para generar confianza y fortalecer el vínculo.	compartido y comentarios).			

Público Stakeholders importantes: incidiendo en comunidad local (residentes en estos dos municipios y alrededores, personas mayores de 16 años con interés en temáticas sociales) y aspirante a voluntariado joven (16-30 años), y administración pública, por ejemplo: Ayuntamientos para generar más interés y vínculo en la colaboración de futuras iniciativas.	**OE2:** Aumentar el conocimiento de los servicios locales en un 30% de la población local de Mollet del Vallès no vinculada a la entidad, en un plazo de 12 meses.			
Estrategia 2: Campaña de sensibilización basada en el storytelling para visibilizar la realidad local.	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
Táctica 6: Campaña online de serie audiovisual “Historias que nos unen” (canal online)	**Indicadores**	**Responsables**	**Recursos**	**Tiempo**
Acción 6.1: Narrativas de realidad: Identificación y selección de 10 testimonios diversos vinculados a la entidad, incluyendo personas voluntarias y usuarias de los distintos programas. La participación de estas	**Indicador de acción**: Número de personas identificadas por	Técnica de Comunicación, voluntariado de CRMV y	Base de datos de usuarios	12-15 de enero de 2027

personas tiene como finalidad humanizar la entidad, ponerle voz y acercar a la comunidad el impacto real de las actividades desarrolladas. Asimismo, esta acción pretende mostrar quiénes forman parte de la acción social de la entidad.	perfil.	usuarios de CRMV.		
Acción 6.2: Construcción de narrativas sociales: Grabación y edición de 10 vídeos de aproximadamente 60 segundos, estructurados en tres partes: un elemento inicial de impacto, el desarrollo de una historia personal, y un CTA bajo el mensaje: “Pasa a la acción”. Cada pieza audiovisual incluirá 30 segundos de un testimonio directo relacionado con su experiencia de ayuda o acompañamiento dentro de la entidad, seguidos de un mensaje final orientado a fomentar la implicación social de la comunidad. Los vídeos estarán compuestos por una edición dinámica, música de fondo y la identidad visual de Cruz Roja en el cierre de cada publicación.	**Indicador de acción:** Número de vídeos grabados, editados y aprobados. **Indicador de objetivo**: Número de interacciones positivas (comentarios y compartidos).	Técnica de Comunicación	Móvil, internet y aplicación de edición de vídeos (CapCut).	18 de enero a 26 de febrero de 2027
Acción 6.3: Lanzamiento de la campaña: Publicación semanal de los vídeos en Instagram y Facebook, acompañados de textos estratégicos orientados al *copywriting* social, que refuercen la	**Indicador de acción:** Número de interacciones	Técnica de comunicación	Móvil, internet, redes sociales.y Metricool	A partir del 2 de marzo, cada semana. (10 vídeos

transparencia y neutralidad de la institución.	(me gusta, compartidos, comentarios, guardado).			semanales = aproximadamente 2 meses.
Acción 6.4: Evaluación del impacto social: Monitorización y análisis de indicadores digitales mediante Metricool, con el objetivo de evaluar el alcance, la interacción y el impacto generado por la campaña audiovisual.	**Indicador de acción:** porcentaje de alcance de las publicaciones. **Indicador de objetivo:** Número de población local no vinculada a la entidad que conoce al menos un programa de la entidad.	Técnica de comunicación	Internet, ordenador, móvil y Metricool.	Durante los 5 meses.
Táctica 7: Campaña de Proximidad "Historias que nos unen" (Canal Offline)	**Indicadores**	**Responsables**	**Recursos**	**Tiempo**
Acción 7.1: **Historias que rompen mitos**: Creación de cinco preguntas de impacto basadas en el	**Indicador de acción**: Número	Técnica de Comunicación	Móvil u ordenador	1 mes: Febrero, tras la difusión

diagnóstico, identificando los cinco prejuicios más críticos. Ejemplo: “¿Crees que en Cruz Roja solo ayudamos a personas en situación de pobreza? / ¿Crees que Cruz Roja no ayuda al vecindario de Mollet del Vallès?, / ¿Para participar en iniciativas sociales, se debe contribuir económicamente? ¿Crees que Cruz Roja no es transparente con su labor? Escanea y descubre la realidad. Los carteles están relacionados con la campaña audiovisual descrita en la táctica 6. Las preguntas planteadas, tienen como finalidad crear relación con la campaña audiovisual, formulando una pregunta directa al prejuicio de la ciudadanía local, para crear un impacto e interés en el contenido ofrecido.	de mensajes/preguntas validados.			de los primeros reels de la campaña audiovisual.
Acción 7.2: QR testimonial: Diseño de cartelería en formato A3 y A2 con códigos QR dinámicos vinculados a los vídeos testimoniales de la táctica 6. Cada pregunta enlazará con el vídeo testimonial que la responda. El diseño del cartel será simple, siendo la pregunta protagonista del cartel, para llamar la atención, y el código QR debajo de esta pregunta. Los	**Indicador de acción:** Número de carteles diseñados e impresos.	Técnica de Comunicación	Ordenador, programa de creación, como por ejemplo CANVA o Affinity, Linktree o QR Code	2 meses: febrero y marzo

carteles seguirán la identidad corporativa de la asamblea local. Los QR deben ser creados con servicios como Linktree o QR Code Generator, a través de los cuales, se crea el enlace al reel de Instagram y permite ofrecer estadísticas en tiempo real.	**Indicador de objetivo**: Nivel de integración entre el canal online y offline.		Generator.	
Acción 7.3: Red de puntos de impacto: Instalación estratégica de los carteles en puntos de alta concurrencia, como polideportivos, CAPS, bibliotecas y paradas de bus, con el fin de conseguir captar al 30% de la población local que desconoce los servicios.	**Indicador de acción**: Número de puntos físicos cubiertos. **Indicador de objetivo**: Número de escaneos únicos que dirigen a la información de servicios.	Técnica de Comunicación	Impresora y papel, ordenador.	15 al 20 de marzo, fechas en las cuales ya habrá sido publicada la mitad de la campaña audiovisual (5 reels) por 5 carteles.
Acción 7.4: Seguimiento de conversión QR: Monitorización de indicadores a través de enlaces rastreables y análisis de comentarios en redes sobre la campaña.	**Indicador de acción:** Informe de tráfico generado.	Redes sociales, móvil, ordenador, Metricool y		2 meses: marzo y abril

Para tener indicadores específicos de las personas que visualizan el contenido digital a través del QR de la cartelería, es necesario utilizar UTM (Google Analytics): Se crea una URL con UTMs y se convierte en QR. De esta manera, a través de Google Analytics se podrá ver cuánta gente llega de ese cartel. Para evaluar si se ha conseguido el objetivo de la campaña, se elaborará un cuestionario que será difundido por las redes sociales, con la finalidad de conocer si las personas han adquirido más conocimiento de los programas de Cruz Roja Mollet del Vallès.	**Indicador de objetivo:** Reducción en el desconocimiento de la labor en encuestas post-campaña.	Google Analytics.		
Táctica 8: Programa de talleres formativos abiertos al público "Conectar para transformar: experiencias reales de acción social"	**Indicadores**	**Responsables**	**Recursos**	**Tiempo**
Acción 8.1: Experiencia acción social: Diseño y elaboración de un taller experiencial y participativo basado en situaciones reales vinculadas a la intervención social, con el objetivo de fomentar la reflexión y la implicación activa de las personas asistentes bajo el concepto "¿Cómo ayudar en	**Indicador de acción**: Guión y dinámica del taller finalizada.	Técnica de comunicación y técnicas de la asamblea local	-Documento de explicación de taller.	1 al 15 de julio

situaciones reales?”. El taller estará estructurado en tres microactividades que representarán distintos programas de CRMV. Estación 1: Ayuda a mujeres en situación de vulnerabilidad, estación 2: Acompañamiento en la soledad y estación 3: Ocupación. En cada estación se formularán preguntas abiertas para invitar a las personas participantes a reflexionar sobre cómo actuarían en distintas situaciones. A continuación, las personas voluntarias o el equipo técnico de los programas explicarán cómo interviene CRMV en cada caso. Cada estación contará con dípticos y carteles informativos, mientras que en las paredes de la carpa se expondrán materiales de la campaña de sensibilización, incluyendo frases testimoniales, con el fin de captar la atención de la comunidad y reforzar el impacto emocional de la experiencia. Los talleres se desarrollarán durante las fiestas mayores de Mollet del Vallès y Santa Perpètua de Mogoda, debido a la elevada participación de jóvenes y familias en ambos municipios durante estas fechas.				

Fiesta Mayor Mollet del Vallès: 16-22 de agosto de 2027 y Fiesta Mayor de Santa Perpètua de Mogoda: 3-7 de septiembre de 2027.				
Acción 8.2: Convocatoria comunitaria: Difusión omnicanal de los talleres mediante cartelería y reels 15 días previos a las Fiestas Mayores de Mollet del vallès y de Santa Perpètua de Mogoda. En el ámbito digital, se publicará un *reel* de aproximadamente 30 segundos protagonizado por una técnica de Cruz Roja Mollet del Vallès, quien explicará la presencia de la entidad en las fiestas y presentará el taller experiencial abierto al público. En el ámbito offline se elaborará cartelería en formatos A2 y A3 con información visual sobre la actividad, incluyendo el título del taller, fecha, horario, ubicación, imagen identificativa, correo electrónico y códigos QR enlazados a los perfiles de Instagram y Facebook de la entidad.	**Indicador de acción:** Número de carteles online y offline diseñados. **Indicador de objetivo:** Número de personas que enlacen al QR y vean el contenido.	Técnica de comunicación, técnicas de la asamblea local y voluntariado	-Materiales comunicativos necesarios: Canva o affinity, Metricool, papel e impresora	1 al 15 de julio

Acción 8.3: Material de proximidad CRMV: Creación de dípticos informativos específicos para cada programa representado en los talleres. Los materiales incluirán el nombre del programa, una breve explicación de sus funciones, el público al que se dirige, las formas de colaboración, las iniciativas desarrolladas y recursos visuales relacionados con cada acción social. Estos dípticos estarán disponibles en las mesas de las diferentes estaciones con el objetivo de facilitar al público información clara, accesible y detallada sobre los servicios de la entidad.	**Indicador de acción:** Número de dípticos diseñados e imprimidos.	Técnica de comunicación	Aplicación de creación: Canva o Affinity, papel e impresora	1 al 15 de julio
Acción 8.4: Jornada vivencial CRMV: Desarrollo y ejecución de las microactividades del taller con la instalación de dos carpas equipadas con cinco mesas y quince sillas, contando además con el apoyo de voluntariado joven para dinamizar los espacios y fomentar la participación del público asistente.	**Indicador de acción:** Número de participantes del taller. **Indicador de objetivo:** Número de personas que cambian su percepción de	Técnica de comunicación, técnicas de los programas y voluntariado joven.	5 mesas, 2 carpas, 15 sillas, dípticos y cartelería.	-Fiesta Mayor Mollet del Vallès: 16-22 de agosto de 2027 -Fiesta Mayor de Santa Perpètua de Mogoda: 3-7 de septiembre

	CRMV tras participar. (resultados en un cuestionario post-taller).			2027
Acción 8.5: Diagnóstico de sensibilización: Elaboración de un cuestionario de evaluación destinado a recopilar opiniones sobre el taller y analizar el nivel de sensibilización generado en relación con las temáticas trabajadas. Para facilitar la participación, se crearán códigos QR que permitirán acceder al cuestionario durante el desarrollo de la actividad. El cuestionario será difundido a través de redes sociales el mismo día del taller. Una vez completado el taller en ambos municipios, se hará una evaluación de las respuestas para mejoras en el siguiente año que se desarrolle.	**Indicador de acción**: Número de encuestas de satisfacción completadas.	Técnica de comunicación	Ordenador y Microsoft Forms.	2 meses: Mes de agosto y setiembre
Táctica 9: Podcast en Radio Mollet "La voz solidaria de Mollet del Vallès"	**Indicadores**	**Responsables**	**Recursos**	**Tiempo**
Acción 9.1: Escaleta solidaria: Creación de guiones técnicos y narrativos basados en estrategias storytelling, priorizando las historias de vida de los	**Indicador de acción:** Número de	Coordinadora de la entidad, técnicas de la	Ordenador.	

usuarios, así como experiencias del voluntariado y del equipo técnico de CRMV. Además, los contenidos incorporarán datos e información relevante sobre las ayudas desarrolladas por la entidad, con el objetivo de acercar la realidad social del municipio a la audiencia. ● Nombre del podcast: “La voz solidaria de Mollet del Vallès” - sintonía del podcast: “ ● Intro del podcast: “Donde cada historia cuenta y cada voz importa. ● Cuerpo de los capítulos: Introducción, nudo: explicación del servicio, iniciativa o del programa concreto y entrevista, y cierre con “call to action” ● Duración de 30 minutos. ● 5 sintonías: una de inicio y una de cierre y tres para los cambios de secciones.	guiones redactados.	entidad, y técnica de comunicación		Mensual a partir de septiembre 2026 - primera semana del mes. Cada mes hasta 2028. En las dos primeras semanas del mes se elaborará un borrador de guión de lo que se quiere tratar en el capítulo. La tercera semana del mes será grabado el
Acción 9.2: Voces de Mollet: Selección de personas y colaboradoras para participar en los episodios del podcast, incorporando de manera rotativa a las técnicas, voluntariado y personas usuarias que reflejen la diversidad de la ayuda en Mollet.	**Indicador de acción:** Número de invitados y colaboradores.	Coordinadora de la entidad, técnicas, voluntarios, usuarios.	Ordenador.	

Acción 9.3: **La voz solidaria de Mollet del Vallès**: Grabación y publicación mensual de contenidos en la nueva sección creada, denominada “La voz solidaria de Mollet del Vallès” dentro de la web de Radio Mollet, garantizando la actualización periódica del contenido.	**Indicador de acción:** Número de programas creados. **Indicador de objetivo:** Número de consultas de información recibidas tras las emisiones.	Técnica de comunicación	Espacio Radio Mollet (micrófonos, edición, música, guión), y ordenador.	capítulo, y en esa misma semana y la última semana del mes se editará y se publicará.
Acción 9.4: Activación digital: **-En Instagram**: Creación de una categoría de Stories Destacadas denominada “Radio Mollet” compuesta por clips de audio que impacten, stories informativos con enlace directo a la web del programa que se destacarán seguidamente, y publicación de posts con fotografía del día de la grabación, titular y en la descripción una frase testimonial y el enlace al programa completo. -**Difusión en Facebook:** Publicación de posts	**Indicador de acción**: Número de publicaciones generadas. **Indicador de objetivo:** Número de alcance: me gusta, compartido,	-Técnica de comunicación	-Aplicación de edición (Canva), móvil, internet, redes sociales y Metricool.	

específicos tras cada emisión y stories complementarios, incluyendo una fotografía del invitado en el estudio y el enlace directo al programa, con el fin de facilitar el acceso al público mayor de 40 años.	guardado, comentario.			
Acción 9.5: Seguimiento de audiencia digital: Monitorizar las escuchas del podcast y los indicadores de las publicaciones en redes sociales, teniendo en cuenta el rastreo de los usuarios que enlacen al podcast desde las redes sociales (Instagram y Facebook)	**Indicador de objetivo:** Número de alcance de personas que escuchan el programa desde el enlace de redes sociales.	-Técnica de comunicación	-Internet, ordenador, Metricool y Google Analytics	Mensual.

Público: Comunidad local: jóvenes entre 16 y 30 años con interés en temáticas sociales y voluntariado joven (16-30 años) actual de Cruz Roja, para fomentar el compromiso sostenido en el tiempo.	**OE3**: Captar 30 nuevos voluntarios jóvenes (16-30 años), con incidencia en los programas de Salud, Ocupación y Mujeres, en un período de 24 meses.			
Estrategia 3: Captación segmentada de voluntariado joven (16-30 años) según su etapa vital (estudiante o profesional)	**Indicadores**	**Responsables**	**Recursos**	**Tiempo**

Táctica 10: Charlas escolares “Súmate a Cruz Roja Mollet del Vallès”	**Indicadores**	**Responsables**	**Recursos**	**Tiempo**
Acción 10.1: **Construcción del relato informativo:** Creación de materiales informativos y de apoyo visual para las charlas de sensibilización y presentación del voluntariado de CRMV. El contenido ofrecerá una visión general y esquemática de los distintos programas de la entidad, profundizando especialmente en las áreas de ocupación, salud y atención a mujeres en situación de vulnerabilidad. Además, se incorporará una explicación sobre el impacto del voluntariado de Cruz Roja en la comunidad local y alrededores, con el fin de sensibilizar a los asistentes sobre la importancia del trabajo del voluntariado y del compromiso comunitario. La presentación finalizará con información sobre las redes sociales (Instagram y Facebook), los talleres y actividades disponibles y un código QR enlazado a un cuestionario de valoración de la charla. Asimismo, se diseñarán tarjetas con los datos de contacto y un código QR que facilite el acceso a información sobre el voluntariado.	**Indicadores de acción:** -Número de materiales comunicativos diseñados. -Número de alumnos asistentes a las sesiones. **Indicadores de objetivo:** -Número de solicitudes de información post-charla.	Técnicas y voluntarios	Proyector, kit pres, aplicación de edición (Canva), papel e impresora, fichas y bolígrafos.	1 al 15 de octubre 2026

Acción 10.2: Publicidad de la charla: Contactar con los diferentes institutos de la zona de influencia de la entidad y facultades de la UAB (ejemplo: grado de Educación social de la UAB) vía correo electrónico informando sobre la charla y ofreciendo el material comunicativo diseñado para que los centros educativos puedan valorar la iniciativa y facilitar su difusión entre el alumnado.	-Número de voluntarios jóvenes captados desde la gira escolar.			
Acción 10.3: "CV con impacto": Diseño de una actividad participativa vinculada al programa de ocupación, basada en el análisis de un currículum con errores o aspectos susceptibles de mejora. El alumno deberá identificar estos elementos y plantear propuestas de mejora, fomentando así el pensamiento crítico y el aprendizaje práctico. Con el tiempo, la actividad participativa irá variando y se crearán distintas dinámicas por programa. Como cierre de la dinámica, se invitará al alumnado a reflexionar sobre el tipo de voluntariado, con el que se sentirían más identificados, para motivar su implicación en la entidad. El mensaje principal de la actividad será: "No hay una		Técnica de comunicación y voluntariado		Octubre y noviembre de 2026. Se repetiría en 2027 y 2028. La evaluación se llevará a cabo al final de las charlas y durante diciembre para hacer las mejoras futuras.

única forma de ayudar".				
Acción 10.4: Captación joven CRMV: Elaboración de un cuestionario posterior a las charlas, destinado a recoger opiniones del alumnado, medir el nivel de sensibilización generado y recopilar propuestas de mejora para futuras sesiones.	**Indicador de objetivo:** Número de personas sensibilizadas e interesadas en los programas.	Técnica de comunicación y de voluntariado.	Microsoft forms, internet, ordenador y móvil.	
Acción 10.5: Difusión de contenidos post-charla: Publicación de contenidos resumen en Facebook e Instagram, tras la realización de las charlas, incluyendo imágenes de la actividad, datos de participación, impacto generado y mensajes de agradecimiento a los centros educativos y participantes. Esta acción tiene la finalidad principal de acercar la labor de CRMB a la comunidad joven y reforzar la visibilidad de sus iniciativas para sensibilizar al público.	**Indicador de acción**: Porcentaje de alcance (me gusta, compartido, guardado, comentarios)	Técnica de comunicación.	-Móvil, internet, redes sociales y Metricool.	27 de octubre 2026
Táctica 11: Campaña de comunicación para el programa de mujeres "Huella con voz"	**Indicadores**	**Responsables**	**Recursos**	**Tiempo**
Acción 11.1: Punto de partida "Huella con voz": La campaña "Huella con voz" tiene como objetivo aumentar la participación de la comunidad de Mollet	**Indicador de acción:** Número de	Técnica de comunicación y técnica del	Ordenador, internet, aplicación de	8 de febrero de 2027

del Vallès y alrededores, incidiendo en familias, en la caminata solidaria organizada por el programa de mujeres de Cruz Roja Mollet del Vallès. Para ello, se propone trasladar la actividad al 8 de marzo, coincidiendo con el Día Internacional de la Mujer, con la finalidad de reforzar la visibilidad y la conexión social con la causa, La campaña contará con difusión en redes sociales, materiales promocionales e incentivos para las personas participantes, como pulseras, tote bags y camisetas con el lema de la caminata. Asimismo, se desarrollará un programa especial en Radio Mollet mediante una entrevista a una usuaria y a la técnica del programa para dar visibilidad a la iniciativa y sensibilizar a la comunidad. Además, se elaborará un formulario de inscripción para recopilar el número de personas participantes y facilitar el envío de información posterior a la caminata.	materiales comunicativos creados. **Indicador de objetivo:** Número de inscritos captados por vía digital.	programa de mujeres	edición (Canva).	
Acción 11.2: "Call to action": Diseño y elaboración de cartelería online y offline para promocionar la caminata solidaria mediante el mensaje "Camina por	**Indicador de acción:** -Número de	Técnica de comunicación y técnica del	Ordenador, internet, aplicación de	8 al 22 de febrero de 2027, 2028…

ellas, escucha su verdad: tu huella es su voz". Los materiales incluirán información sobre la actividad y un código QR enlazado al formulario de inscripción. Además, la caminata será difundida en la newsletter del mes de febrero como parte de la promoción de próximas iniciativas de la entidad.	carteles diseñados -Porcentaje de alcance: me gusta, guardado, compartido, comentarios.	programa de mujeres	edición (Canva) y Metricool.	
Acción 11.3: Eco de la caminata solidaria: Creación de un reel recopilatorio post-caminata para su difusión en Facebook e Instagram, mostrando imágenes de la actividad, la participación de la comunidad y el impacto generado.	**Indicador de acción:** Porcentaje de alcance del vídeo: me gusta, comentarios, compartidos y guardado.	Técnica de comunicación.	-Móvil, internet, aplicación de edición de vídeos CapCut), redes sociales y metricool.	9 al 10 de marzo
Acción 11.4: Balance de impacto "Huella con voz": Evaluación de los resultados de la caminata solidaria mediante una comparación con los datos de ediciones anteriores. Además, se monitorizará indicadores relacionados con el alcance de la campaña, tanto online como offline, y se analizará el número de participantes que se han sumado a partir de las acciones de comunicación. Para ello, el día de la	**Indicador de objetivo:** Número de nuevos voluntarios jóvenes (16-30 años) incorporados a la entidad en un	-Técnica de comunicación, técnica del programa de mujeres y estudiante en prácticas.	-Móvil, internet, ordenador, microsoft forms.	1 mes: Marzo

caminata se enviará un correo electrónico a las personas participantes con el fin de que valoren la iniciativa y comenten propuestas de mejora futuras. En el formulario se incluirá una pregunta sobre cómo han conocido la actividad para poder valorar el éxito de la campaña comunicativa, y se podrá dejar el correo electrónico para aquellas personas que estén interesadas en ser voluntarias del programa de mujeres.	periodo de 24 meses.			
Acción 11.5: Serie testimonial "Voces de valentía":: Diseño y producción de una campaña audiovisual compuesta por cinco reels de aproximadamente 1 minuto y 30 segundos de duración. Cada vídeo presentará una entrevista breve a usuarias del programa de Mujeres de Cruz Roja Mollet del Vallès, en la que compartirán su experiencia personal y el apoyo recibido por parte de la entidad. Los vídeos incluirán la siguiente estructura: portada de la campaña, breve introducción contextual, desarrollo de la entrevista y cierre. El reel contará con subtítulos y estará acompañado de música de fondo adecuada al tono de la campaña.	**Indicador de acción:** Número de piezas audiovisuales grabadas. I**ndicador de objetivo:** incremento del porcentaje en el interés joven por el programa de mujeres.	Técnica de comunicación, usuarias del programa, técnica del programa de mujeres.	Móvil y aplicación de edición de vídeos (CapCut).	12 de octubre al 2 de noviembre de 2026

Acción 11.6: Difusión 25N: Publicación de los reels en los perfiles de Instagram y Facebook de Cruz Roja Mollet del Vallès, durante la semana del 25 de noviembre. Asimismo, se elaborarán historias destacadas específicas en Instagram para agrupar todos los contenidos de la campaña.	**Indicador de acción**: Porcentaje de alcance del vídeo: me gusta, comentarios, compartidos y guardado.	Técnica de comunicación.	Móvil, redes sociales y Metricool.	18 al 25 de noviembre de 2026, 2027 y 2028.
Acción 11.7: Impacto digital "Voces de valentía": Se monitorizará métricas como el número de visualizaciones, interacciones y número de reproducciones de los reels. Además, se analizará el engagement generado y la participación de la audiencia. Para tener conocimiento de qué voluntarios vienen a través de las campañas comunicativas en el formulario inscripción se incluirá una pregunta específica sobre el canal a través del cual ha conocido el programa.	**Indicador de objetivo**: Número de nuevos voluntarios jóvenes (16-30 años) captados a través de la campaña.	Técnica de comunicación, técnica de voluntariado, técnica del programa de mujeres.	Ordenador	2 meses: noviembre y diciembre

Público: Comunidad local: jóvenes entre 16 y 30 años con interés en temáticas sociales y voluntariado joven (16-30 años) actual de Cruz Roja, para fomentar el compromiso sostenido en el tiempo.	**OE4**: Formalizar la permanencia de al menos 50 voluntarios actuales del segmento adulto (30-60 años), bajo un compromiso de mínimo 12 meses.			
Estrategia 4: Dinamización de la participación en programas sociales	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
Táctica 12: Curso para el programa de ocupación: "Talento que transforma: El taller de las pequeñas grandes ayudas"	**Indicadores**	**Responsables**	**Recursos**	**Tiempo**
Acción 12.1: "Semilla del talento: taller de pequeñas grandes ayudas": Diseño y desarrollo del taller "Talento que transforma: el taller de las pequeñas grandes ayudas", una actividad abierta al público orientada a sensibilizar sobre la importancia de las pequeñas acciones de apoyo dentro del programa de ocupación. El taller mostrará cómo tareas como revisar un currículum, organizar información o acompañar en procesos de búsqueda laboral pueden contribuir significativamente a fomentar la autonomía de las personas usuarias y favorecer futuras oportunidades de inserción laboral. El mensaje principal de la	**Indicador de acción**: Número de guiones y materiales diseñados para el taller. **Indicador de objetivo**: Nivel de satisfacción de los voluntarios participantes.	Técnica de Ocupación y técnica de comunicación.	Ordenador, material de la oficina, ejemplos de currículum reales	5 al 12 de abril de 2027.

actividad será: “No necesitas estar cara a cara para cambiar la vida de alguien”. Los talleres tendrán una periodicidad trimestral y cada edición se centrará en un aspecto concreto del programa de ocupación, no obstante, la primera sesión ofrecerá una visión general de los servicios y recursos del programa.				
Acción 12.2: **Llamada al cambio “Tu ayuda cuenta”**:: Creación de un reel para promocionar el taller con testimonios y colaboraciones con entidades del territorio, como EMFO, con el objetivo de maximizar el alcance local. El reel comenzará con el hook “Este CV iba a ser ignorado”, mostrando posteriormente la intervención de una persona voluntaria en el proceso de mejora del currículum y acompañamiento en la búsqueda de empleo. El cierre mostrará a la persona usuaria realizando una entrevista laboral, acompañado del mensaje “Tu ayuda cuenta” y el CTA “participa en nuestro taller”. Además, se elaborará cartelería online con el día, la hora y la ubicación del taller. Este reel y cartel serán	**Indicadores de acción:** -Número de reels producidos y editados. -Porcentaje de alcance (me gusta, compartidos y comentarios) **Indicador de objetivo**: Número de voluntarios	Técnica de Comunicación	Móvil, trípode, redes sociales y aplicación de edición (CapCut)	19 al 23 de abril de 2027

difundidos por Instagram y Facebook con menciones a entidades y administraciones públicas para que lo re-publiquen, y poder llegar así, a público adulto que pueda ser futuro voluntariado. El cartel también será difundido por puntos estratégicos de la comunidad de Mollet del Vallès.	adultos interesados en participar.			
Acción 12.3: Puesta en práctica "Talento que transforma": Ejecución de la actividad de sensibilización: "Talento que transforma: El taller de las pequeñas grandes ayudas" abierto al público. Se debe tener en cuenta que cada taller abordará una temática específica vinculada al acompañamiento laboral y al apoyo comunitario, fomentando la participación activa y el aprendizaje práctico de las personas asistentes.	**Indicador de acción**: Número de asistentes externos y voluntarios/as participantes.	Técnica de Ocupación y técnica de voluntariado.	Sala de reuniones, proyector y ordenador.	4 de mayo de 2027 - trimestral, hasta finales de 2028.
Acción 12.4: Evolución del impacto "Talento que transforma": Seguimiento trimestral del grado de implicación de las personas participantes y de las inserciones laborales alcanzadas gracias al apoyo del voluntariado vinculado al programa de ocupación Además, se recopiló la valoración del taller a través de cuestionarios de satisfacción para evaluar la aplicabilidad de lo aprendido y las mejoras futuras.	**Indicador de objetivo**: Tasa de retención del voluntariado adulto superior a 12 meses.	Técnica de ocupación, de voluntariado y de comunicación.	Ordenador	Trimestral.

Táctica 13: Curso para el programa de salud: “Salud conectada: herramientas para un acompañamiento real”	**Indicadores**	**Responsables**	**Recursos**	**Tiempo**
Acción 13.1: Puerta de entrada a la salud: acompañamiento conectado: Diseño del taller “Salud conectada: herramientas para un acompañamiento real”, centrado en la importancia del acompañamiento en trámites sanitarios y administrativos y en el uso de herramientas básicas para facilitar el acceso a la salud de personas en situación de vulnerabilidad. El taller estará dirigido a personas voluntarias y personas de la comunidad local, no vinculadas a la entidad que tengan interés en cuestiones sociales. El **mensaje clave del taller** será “Conectar con la salud también es acompañar”. Cada taller (trimestral) se centrará en un aspecto concreto del programa de ocupación, no obstante, el primer taller formativo será una visión global al programa, como en el taller de ocupación.	**Indicador de acción:** Número de diseños realizados para Facebook e Instagram.	Técnica de Comunicación y técnica de salud.	Ordenador y aplicación de diseño (Canva o Affinity)	14 al 18 de junio de 2027

Acción 13.2: Activación comunitaria "Salud conectada": Creación de cartelería online y offline para la promoción del taller con el día, la hora, la ubicación de la actividad y el formulario de inscripción. El cartel será difundido en Instagram y facebook, y se enviará a entidades sociales, sanitarias y administraciones públicas que colaboran con Cruz Roja para que lo re-publiquen y así maximizar el alcance a posibles personas voluntarias. Por lo que hace al cartel offline, se distribuirá por puntos estratégicos del municipio. Finalmente, se elaborará un vídeo post-taller como recopilatorio de la iniciativa, que será difundido por Instagram y Facebook.	**Indicadores de acción:** -Porcentaje de alcance (me gusta, compartidos, comentarios y guardados). -Número de cuentas oficiales mencionadas en la publicación.	Técnica de comunicación	Móvil, internet, redes sociales y metricool.	21 de junio
Acción 13.3: Formación en acción "Salud conectada": Ejecución del taller "Salud conectada: herramientas para un acompañamiento real", abordando contenidos relacionados con el acompañamiento sanitario, la gestión administrativa básica en salud y el uso de herramientas digitales para facilitar el acceso a recursos sanitarios. La sesión contará con una parte teórica basada en casos prácticos con una dinámica experiencial final en	**Indicador de acción:** Número de personas externas y voluntariado que participan. **Indicador de objetivo:** Tasa de retención de los	Técnica de Salud y Técnica de Voluntariado.	Ordenador, proyector, fichas prácticas, bolígrafos.	28 de junio de 2027 - trimestral, hasta finales de 2028.

la que las personas participantes asumirán diferentes roles (usuario y voluntario) para poner en práctica los protocolos y conocimientos adquiridos.	voluntarios asistentes tras seis meses.			
Acción 13.4: Seguimiento del impacto "Salud conectada": Seguimiento trimestral del compromiso de los participantes en actividades del programa de Salud, valorando su implicación y compromiso tras la formación. Además, se recogerá la valoración del taller a través de cuestionarios de satisfacción para evaluar la aplicabilidad de lo aprendido y posibles mejoras para futuras ediciones del taller.	**Indicador de objetivo**: Tasa de retención del voluntariado adulto superior a 12 meses.	Técnica de ocupación, de voluntariado y de comunicación.	Ordenador	Trimestral (a partir de junio de 2027).

3.6. Cronograma y presupuesto

Cronograma

El cronograma de acciones se ha diseñado siguiendo una secuencia estratégica y progresiva basada en las necesidades detectadas durante el diagnóstico previo de la entidad. Debido al gran desconocimiento de los servicios y programas de Cruz Roja Mollet del Vallès, en una primera fase se priorizan las acciones informativas, de capacitación interna y diálogo digital (acciones en azul), con la finalidad de dar visibilidad a la organización y generar una base de conocimiento previa. Posteriormente, el plan desarrolla acciones de sensibilización (acciones rosas y verdes), centradas en humanizar la entidad y acercar la realidad de la acción social, a través de testimonios, campañas temáticas y experiencias reales, con el fin de favorecer la conciencia social y fortalecer el vínculo con la comunidad.

Finalmente, una vez implementadas las acciones de información y sensibilización, se desarrollan acciones formativas y de participación (acciones amarillas), orientadas a incrementar la implicación activa de aquellas personas no vinculadas a la entidad y a fomentar el compromiso sostenido del voluntariado. De esta manera, el calendario se elabora de forma gradual: informar, sensibilizar y movilizar, en el que cada fase sirve de base para la siguiente.

Aunque el cronograma muestra acciones previstas entre 2026 y 2027, el plan se plantea a dos años vista y con posibilidad de continuidad a largo plazo, manteniendo y adaptando las acciones anuales según las necesidades futuras.

Táctica	Tiempo estimado	ago-26	sep-26	oct-26	nov-26	dic-26	ene-27	feb-27	mar-27	abr-27	may-27	jun-27	jul-27	ago-27	sep-27	oct-27
1. Programa de capacitación interna: "CRMV Comunica"	6 meses															
2. Rebranding y dinamización de RRSS: "Conoce CRMV"	4 meses															
3. Newsletter trimestral	6 meses - trimestral															
4. Campaña Reels "Detrás de la acción social"	4 meses															
5. Iniciativa de participación "CRMV escucha"	6 meses - anual															
6. Campaña online "Historias que nos unen"	5 meses															
7. Campaña de proximidad offline "Historias que nos unen"	2 meses															
8. Programa talleres formativos "Conectar para transformar: Experiencias reales de acción social"	3 meses -anual															
9. Programa pòdcast en Radio Mollet: "La voz solidaria de Mollet del Vallès"	12 meses - anual															
10. Charlas escolares "Súmate a Cruz Roja Mollet del Vallès"	3 meses - anual															
11. Campaña de comunicación programa mujeres "Huella con voz"	5 meses - anual															
12. Curso para el programa de ocupación: “Talento que transforma: El taller de las pequeñas grandes ayudas	Trimestral (a partir de mayo)															
13. Curso para el programa de salud: “Salud conectada: herramientas para un acompañamiento real”	Trimestral (a partir de junio)															

Figura 18: Cronograma del plan de comunicación para Cruz Roja Mollet del Vallès. Elaboración propia mediante Excel.

Aquellas tácticas indicadas en el apartado de tiempo estimado como trimestrales o anuales, están concebidas como recurrentes, destinadas a implementarse de forma periódica cada año. No obstante, estas acciones se plantean de manera flexible, para que puedan ser adaptadas a las necesidades y prioridades de la entidad.

Presupuesto

El presupuesto total del proyecto es de 3.334,53 euros, y debe entenderse dentro del contexto de una entidad del tercer sector, cuyos recursos económicos son limitados y dependen principalmente de subvenciones y financiación externa. Aunque gran parte del plan se basa en la optimización de recursos internos y herramientas digitales accesibles, se incluyen gastos de materiales comunicativos impresos, alquiler de equipamiento para campañas y eventos, herramientas digitales y la contratación puntual de un profesional externo para las sesiones formativas, entre otros.

Los importes se han calculado a partir de consultas realizadas a distintos proveedores y plataformas online especializadas en impresión en Mollet del Vallès, la compra de equipamiento audiovisual, alquiler de material y herramientas digitales. En algunos apartados para los que no se ha podido obtener un presupuesto cerrado, como el catering, la contratación de un profesional para la formación interna y la gasolina, se han utilizado estimaciones basadas en precios medios de mercado.

PARTIDAS DEL PRESUPUESTO ***(añadir tantas filas como sea necesario)***	**importe moneda local**	**importe Euros**
1. Gastos de actividades		
1.1 Materiales de actividades		
*[descripción + unidades * precio por unidad]*		
Cartelería[3] campaña "Detrás de la acción" acción 4.3 = 100 unidades: 1,24 euros x unidad	euros	124
Cartelería "Puntos de realidad" acción 7.2 = 100 unidades (80 en A3 y 20 en A2): 1,24 euros x unidad el A3 y 3,2 euros x unidad el A2	euros	164

[3] Imprenta Online 24. (s.f.). https://www.imprentaonline24.es/imprimir-carpeta-con-solapa

Dípticos Programas A5 (T8): 250 unidades: 0,576 euros x unidad	euros	144
Tarjetas de contacto QR (T10): 500 unidades: 0,1364 euros x unidad	euros	68,2
Guías y dossieres de formación (T1): 100 unidades: 4,63 euros x unidad	euros	463,33
Micrófonos[4] de solapa para móvil: 30 euros	euros	30
Trípode[5] para móvil: 20 euros	euros	20
Móvil para comunicación[6]: Iphone 13 256gb reacondicionado: 400 euros	euros	400
Proyector[7] para las formaciones y talleres: 100 euros	euros	100
1.2 Arrendamientos y alquileres		
Sala de reuniones (0 euros)	euros	0 (aportación contraparte)
Espacio Radio Mollet: Uso de estudio - 0 euros por convenio institucional	euros	0 (aportación contraparte)
SUBTOTAL 1. *GASTOS DE ACTIVIDADES*	-	1512,53
2. Material inmovilizado		
[Equipo + unidades + precio por unidad + destinatario final]		
Mesas plegables[8]: 5 unidades, 12 euros x unidad/día	euros	60
Carpas de 3x3m[9]: 2 unidades: 30 euros x unidad/día	euros	60
Sillas: 20 unidades: 2,5 euros x unidad/día	euros	50
SUBTOTAL 2. *MATERIAL INMOVILIZADO*	-	170,00
3. Personal local y servicios profesionales		
Técnica de Comunicación: ejecución global	euros	0 (aportación contraparte)

[4] Amazon. (s.f). *Micrófono inalámbrico para móvil Qhot*. https://www.amazon.es/Qhot-Microfono-Inalambrico-Microphone-Bluetooth/dp/B0FS5SD95W
[5] MediaMarkt. (s.f.). *Trípode Hama Fancy Stand 110 II*. https://www.mediamarkt.es/es/product/_tripode-hama-fancy-stand-110-ii-altura-extensible-hasta-110-cm-negro-1609062.html
[6] Back Market. (s.f.). Iphone 13 256GB libre reacondicionado. https://www.backmarket.es/es-es/p/iphone-13-256-gb-libre/c38d3dfb-6962-4d55-858b-7e1f15a0e665?l=10&offerType=7&variantClicked=true&pickerClicked=true&utm_source=google#scroll=false
[7] Amazon. (s.f.). Proyectores para ordenador. https://www.amazon.es/s?k=proyector+ordenador
[8] Eventos Anoia. (s.f.). Alquiler de mobiliario para eventos. https://eventosanoia.com/es/barcelona
[9] Sonority. (s.f.). *Carpa básica*. https://sonority.es/alquiler/carpas/carpa-basica/

Técnicas de programas: contenido técnico	euros	0 (aportación contraparte)
Profesional Comunicación[10]: Formación de la acción 1.1: 30 euros x hora (3 horas) - 6 sesiones	euros	540
Voluntariado/prácticas: Apoyo operativo	eros	0 (aportación contraparte)
SUBTOTAL 3. *PERSONAL LOCAL Y SERVICIOS PROFESIONALES*	-	540
4. Otros gastos		
Suscripción Canva Business anual[11]: 170 euros al año	euros	170,00
Suscripción Metricool Starter anual[12]: 20 euros al mes	euros	192,00
CapCut Premium anual[13]: 89,99 euros al año	euros	100,00
Suscripción Mailchimp - plan gratuito	euros	-
Gasolina / Logística	euros	200,00
Catering[14] para el evento de certificación (acción 1.5): 15 por persona aproximadamente (30 personas)	euros	450
SUBTOTAL 4. OTROS GASTOS	-	1112
	TOTAL	3.334,53

Como se observa en el presupuesto, se destaca la inversión en material audiovisual, considerado clave para mejorar la calidad del contenido y la presencia digital de la entidad. Asimismo, la contratación puntual de personal externo se justifica por la necesidad de apoyo especializado sin generar costes estructurales permanentes.

[10] Productividad para Vivir Bien. (s.f.). El coste de las reuniones. https://productividadparavivirbien.com/el-coste-de-las-reuniones/
[11] Canva. (s.f.). Planes y precios. https://www.canva.com/ca_es/pricing/
[12] Metricool. (s.f.). Plans designed to give you peace of mind. https://metricool.com/pricing/
[13] Spliiit. (s.f.). Tarifas y alternativas de CapCut Pro. https://www.spliiit.com/es/blog/capcut-apk-tarif-alternative
[14] Cronoshare. (s.f.). *¿Cuánto cuesta un servicio de catering para eventos?* https://www.cronoshare.com/cuanto-cuesta/servicio-catering-eventos

Conclusiones

Como conclusión general, este proyecto pone de manifiesto la existencia de una brecha importante entre el reconocimiento global de Cruz Roja y el conocimiento real que la ciudadanía local tiene sobre la labor de Cruz Roja Mollet del Vallès. El diagnóstico realizado evidencia una “paradoja de la notoriedad”: aunque Cruz Roja es una organización mundialmente conocida, la asamblea local de Mollet del Vallès permanece prácticamente invisible para gran parte de la ciudadanía de su municipio. Los resultados de la investigación reflejan un amplio desconocimiento de los servicios y proyectos impulsados por la entidad, especialmente aquellos vinculados a la inserción laboral, el acompañamiento social, la atención a personas en situación de vulnerabilidad y las acciones de inclusión y promoción de la salud. Esta situación condiciona el alcance social de la organización, puesto que parte de la población destinataria y potencialmente colaboradora desconoce los recursos y servicios disponibles.

El diagnóstico desarrollado también permite concluir que esta invisibilidad está muy relacionada con la escasa presencia digital de la asamblea local y con la dependencia comunicativa respecto a la sede nacional. La ausencia de una página web propia y de una estrategia de contenidos comunicativos dificulta que la ciudadanía pueda acceder a información clara y actualizada sobre los servicios, iniciativas o proyectos desarrollados en Mollet del Vallès.

Además, la entidad está condicionada por determinados estereotipos y prejuicios sociales que reducen la percepción de su labor exclusivamente a situaciones de pobreza o migración, dejando en segundo plano la amplitud real de su labor social y comunitaria. Del mismo modo, la inexistencia de un departamento especializado en comunicación limita la capacidad de la asamblea para combatir la desinformación, hacer frente a los prejuicios o generar una identidad local sólida, confiable y cercana.

Por otro lado, uno de los aspectos más relevantes detectados durante la investigación es la dificultad de la entidad para atraer y fidelizar a población joven. Aunque existe un interés inicial por parte de algunos jóvenes hacia el voluntariado o las acciones solidarias, este compromiso no suele ser sostenido a lo largo del tiempo. Esta realidad refleja una problemática cada vez más presente, donde es muy complejo generar compromiso estable en generaciones acostumbradas a dinámicas más inmediatas y a formatos de comunicación breves y visuales. En este sentido, el estudio revela la necesidad de adaptar tanto los canales como los formatos comunicativos a las necesidades del público más joven, con el fin de generar una conexión más cercana y participativa.

En este contexto, el proyecto reafirma que la comunicación no puede entenderse como una función secundaria dentro de una entidad social. En un entorno marcado por la sobreinformación, la digitalización y la creciente presencia de discursos desinformativos, comunicar de forma estratégica se convierte en una herramienta imprescindible para garantizar la visibilidad, la confianza y la sostenibilidad de las organizaciones sociales. Cabe destacar que las entidades sociales dependen, en gran parte, de la implicación de la ciudadanía y del voluntariado, por lo que llevar a cabo una comunicación coherente, transparente y planificada es fundamental para fortalecer el vínculo con la comunidad y dar valor a su acción humanitaria.

A partir de las problemáticas y necesidades detectadas, el plan de comunicación propuesto plantea una estrategia progresiva basada en tres fases principales: informar, sensibilizar y fomentar la participación. En primer lugar, se priorizan acciones orientadas a mejorar el conocimiento de la entidad y combatir la desinformación existente. Posteriormente, se incorporan acciones de sensibilización centradas en humanizar la labor social a través de testimonios, experiencias reales y contenidos cercanos que permitan generar empatía y conexión emocional con la ciudadanía. Finalmente, el plan busca transformar ese conocimiento y sensibilización previos en participación activa, fomentando la implicación social, a través de acciones formativas y talleres.

Por otro lado, una de las principales líneas del plan es la importancia en el fortalecimiento interno de la entidad en el ámbito comunicativo. La propuesta pretende dotar al equipo de la asamblea de herramientas básicas de comunicación digital que permitan mantener la estrategia de forma sostenible en el tiempo. De este modo, se busca favorecer una presencia más constante, cercana y adaptada a la realidad local de la organización, facilitando la continuidad y consolidación de las acciones planteadas a largo plazo.

No obstante, el desarrollo de este trabajo también ha presentado diferentes limitaciones que deben tenerse en cuenta. Una de las principales dificultades ha sido la obtención de una muestra más amplia y representativa de la población de Mollet del Vallès en los cuestionarios realizados, especialmente entre la población joven, lo que limita la capacidad de generalizar completamente los resultados obtenidos. Precisamente, esta escasa participación juvenil durante la investigación evidencia también las dificultades reales que tiene actualmente la asamblea para generar compromiso e incrementar la implicación de este segmento de población. Del mismo modo, la escasez de información accesible sobre la entidad local dificultó el proceso inicial de investigación y comprensión de su actividad. Sin embargo, esta limitación permitió confirmar uno de los principales problemas comunicativos detectados: la posible desorientación que puede experimentar la ciudadanía al intentar conocer la labor concreta de Cruz Roja Mollet del Vallès, lo que puede derivar a la pérdida de interés de esta.

Además, la propuesta del plan se encuentra condicionada por la estructura organizativa de Cruz Roja, ya que la asamblea local depende en gran medida de las directrices, recursos y decisiones comunicativas establecidas desde la sede nacional. Esta situación reduce en parte la autonomía de la entidad a la hora de desarrollar determinadas acciones o construir una estrategia comunicativa independiente.

Asimismo, como futuras líneas de mejora, sería recomendable completar la investigación con metodologías presenciales de recogida de datos en el municipio,

realizando cuestionarios o acciones participativas directas con la ciudadanía, con el objetivo de obtener una muestra más diversa y representativa. También resultaría interesante evaluar a largo plazo el impacto real del plan de comunicación propuesto y continuar desarrollando herramientas digitales propias que permitan fortalecer la visibilidad, la transparencia y el vínculo entre Cruz Roja Mollet del Vallès y su comunidad local.

El propósito final es lograr que la comunidad local comprenda, valore y reconozca la labor desarrollada por Cruz Roja Mollet del Vallès, favoreciendo una ciudadanía más informada, comprometida e implicada con la acción social de la entidad. En este sentido, visibilizar el impacto humano y social de la asamblea es fundamental para generar conciencia social, fortalecer el vínculo con la comunidad y fomentar una participación más activa y solidaria. En última instancia, este trabajo también invita a reflexionar sobre la importancia de informarse antes de juzgar, entendiendo que detrás de cada entidad social hay personas que trabajan para dar respuesta a realidades muy diversas, y que la solidaridad es una realidad cercana que, en cualquier momento, puede formar parte de la vida de todos.

BIBLIOGRAFÍA

AGA Corporativa. (s. f.). *¿Por qué debemos planificar la comunicación?* https://agacorporativa.com/por-que-debemos-planificar-la-comunicacion/

Ajuntament Mollet del Vallès. (2023). *Memòria dels comptes anuals de l'exercici 2023 de l'Ajuntament de Mollet del Vallès.* https://transparencia.molletvalles.cat/ca/informacio-publica/gestio-economica/pressupost/compte-general/2023/ajuntament-memoria-comptes-anuals-2023.pdf?utm_

Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Editorial UOC.

Armendáriz González, D., De-Santis, A., y Foti, S. (2022). Uso estratégico de la planificación para campañas publicitarias. En A. De-Santis y A. Torres-Toukoumidis (cds.), *Perspectivas transdisciplinarias sobre la comunicación estratégica digital* (pp.1-13). McGraw-Hill.

Ayuntamiento de Mollet. (s. f.). *Servicios Sociales—Ajuntament de Mollet*. Ajuntament de Mollet. https://www.molletvalles.cat/es/servicios/servicios-sociales

Ayuntamiento de Mollet. (2020, julio 29). *El Ayuntamiento y la Cruz Roja inician una campaña conjunta de sensibilización para evitar contagios de la Covid-19,*

sobre todo entre la juventud. Ajuntament de Mollet. https://www.molletvalles.cat/es/actualidad/noticias/4119

Ayuntamiento de Mollet. (2021, septiembre 28). *El Ayuntamiento recibe el reconocimiento de Creu Roja por el apoyo y la coordinación durante la pandemia*. Ajuntament de Mollet. https://www.molletvalles.cat/es/actualidad/noticias/4574

Ayuntamiento de Mollet del Vallès. (2025, octubre 7). *La población de Mollet del Vallès alcanza los 53.053 habitantes, la cifra más alta registrada hasta ahora.* Ajuntament de Mollet. https://www.molletvalles.cat/es/actualidad/noticias/la-poblacion-de-mollet-del-valles-alcanza-los-53-053-habitantes-la-cifra-mas-alta-registrada-hasta-ahora

Aznarez, P. (2025, septiembre 25). ¿Qué es el Tercer Sector? *Plataforma del Tercer Sector*. https://www.plataformatercersector.es/que-es-el-tercer-sector/

Cáritas. (2025, noviembre 27). *La exclusión social afecta a 1,35 millones de personas en Cataluña.*https://www.caritas.es/noticias/la-exclusion-social-afecta-135-millones-personas-cataluna/

Calidad—Cruz Roja. (s. f.). https://www2.cruzroja.es/calidad

Costa, J. (2005). De la comunicación integrada al Director de Comunicación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 91,* pp. 56-63. https://www.redalyc.org/pdf/160/16057422009.pdf

Creu Roja Barcelona. (2024). *Balanç d'activitat 2024 Barcelona*. https://www2.cruzroja.es/documents/1043607101/1349106958/Balan%C3%A7+Creu+Roja+Barcelona+2024+_web.pdf/065e9df4-cfd8-a6ec-bc5f-69d5dd8f6eeb?t=1754988685556

Creu Roja Catalunya. (2024). *Balanç d'activitat 2024 Catalunya*. https://www2.cruzroja.es/documents/1043607101/1349106958/Balance+Creu+Roja+CAT+2024+_DEF.pdf/04f02751-dde7-74f3-fa22-e90268f356a0?t=1749192710744

Creu Roja Mollet del Vallès. (s. f.). *Creu Roja Mollet—Baix Vallès. Catàleg d'activitats*.

Creu Roja Mollet del Vallès. (2024). *Informe d'Activitat 2024 CREU ROJA a MOLLETBAIX VALLÈS*.

Creu Roja Mollet-Baix Vallès ha donat servei a prop de 2.000 beneficiaris durant aquest any. (2023, octubre 17). *Vallès Visió*. https://www.vallesvisio.cat/2023/10/17/creu-roja-mollet-baix-valles-ha-donat-servei-a-prop-de-2-000-beneficiaris-durant-aquest-any/

Cruz Roja Española. (2015). *Documento Estratégico 2015-2019*. https://www2.cruzroja.es/documents/5640665/42928765/Plan+estratégico+2015-2019.pdf/5b07116b-42d1-fa55-2c14-9054838965a1?t=1569848214114

Cruz Roja Española. (2023a, marzo 24). *DOCUMENTO ESTRATÉGICO X ASAMBLEA GENERAL CRUZ ROJA ESPAÑOLA*. https://www.dsca.gob.es/sites/default/files/derechos-sociales/discapacidad/docs/CR-X-Asamblea-Documento-Estrategico-ESP.pdf

Cruz Roja Española. (2023b, julio). *ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Órganos Gobierno y de Asesoramiento y Control*. https://www2.cruzroja.es/documents/5640665/43296595/Estructura+%C3%B3rganos+de+gobierno+y+control.pdf/8e0ff54f-275e-6904-59af-59ba7cdf4cc2?t=1690972968587

Cruz Roja Española. (2025). *PRESUPUESTOS 2025*. https://www2.cruzroja.es/documents/5640665/43271541/Presupuesto_CRE_2025.pdf/03eb3edc-3709-ff1b-b5bf-7ce74cd10d3e?t=1744356959439

DigiMedios. (2025, marzo 6). *Las redes sociales superan a la TV y la prensa online como fuente de información de los jóvenes.* https://digimedios.es/index.php/archivo/las-redes-sociales-superan-a-la-tv-y-la-prensa-online-como-fuente-de-informacion-de-los-jovenes/

De-Santis, A., Duque-Rengel, V.K., Torres-Toukoumidis, A. (2024). Planificación de la Comunicación Estratégica en Iberoamérica. Perspectivas y desafíos. Ediciones CIESPAL. https://doi.org/10.16921/ciespal.58

De Santis, A. (2016). Propuesta de plan de comunicación para fortalecer la imagen de la Universidad Politécnica Salesiana en los estudiantes de los colegios e institutos de educación secundaria de la ciudad de Cuenca [Tesis de Maestría, Universidad de las Américas]. Repositorio Institucional UDLA. https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6151

El Periódico. (2020, mayo 10). *Cáritas, Cruz Roja y la Fundación «la Caixa», las entidades sociales más comprometidas de España según un estudio*. https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20200510/caritas-cruz-roja-y-la-fundacion-la-caixa-las-entidades-sociales-mas-comprometidas-de-espana-segun-un-estudio-7957223

El Periódico. (2022, marzo 29). *La Cruz Roja denuncia que la desinformación pone en peligro a sus trabajadores en Ucrania*. https://www.elperiodico.com/es/internacional/20220329/cruz-roja-desinformacion-ucrania-guerra-rusia-13448326

Europa Press. (2026, febrero 5). *El riesgo de pobreza o exclusión social en Catalunya sube al 24,8% en 2025, según Idescat*. Europa Press.

https://www.europapress.es/catalunya/noticia-riesgo-pobreza-exclusion-social-catalunya-sube-248-2025-idescat-20260205115441.html

Ferrer & Cuadrado. (2024, noviembre 12). *Bulos, el poder de la desinformación en tiempos de crisis. Cruz Roja*. https://www.ferrerycuadrado.com/bulos-en-tiempos-de-crisis/

Fundació Sanitària Mollet. (2024). *Memòria 2024*. https://fsm.cat/sites/default/files/2025-06/memoria_2024_def_compressed.pdf?utm_

Gutiérrez Salinas, J. (s. f.). *Organizar el trabajo de comunicación en ONG.* La Escuelita de ONG.https://www.laescuelitadeong.com/organizar-el-trabajo-de-comunicacion-en-ong/

Heraldo de Aragón. (2024, noviembre 10). *Una tormenta de desinformación para criticar a Cruz Roja y otras ONG en Valencia*. https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2024/11/10/tormenta-desinformacion-criticar-cruz-roja-otras-ong-valencia-1776671.html

Història—Cruz Roja. (s. f.). https://www2.cruzroja.es/historia

Idescat. (2025). *Indicadors demogràfics i de territori. Estructura per edats, envelliment i dependència. Mollet del Vallès*. Idescat. https://www.idescat.cat/pub/?geo=mun%3A081249&id=inddt&n=915&utm_

Idescat. Novetats. (2024). https://www.idescat.cat/novetats/

Información Económica—Cruz Roja. (s. f.). Recuperado 9 de marzo de 2026, de https://www2.cruzroja.es/informaci%C3%B3n-econ%C3%B3mica

Información institucional y Transparencia—Cruz Roja. (s. f.). https://www2.cruzroja.es/transparencia

Información Jurídica—Cruz Roja. (s. f.). https://www2.cruzroja.es/transparencia/informacion-juridica

La Vanguardia. (2025, noviembre 18). *Crece la pobreza infantil en Catalunya: Hay 75.000 niños más que hace 8 años*. https://www.lavanguardia.com/vida/20251118/11274203/crece-pobreza-infantil-catalunya-hay-75-000-ninos-mas.html

Maldita.es (2024, noviembre 15). *Ataques y desinformaciones contra Cruz Roja tras el paso de la DANA*. https://maldita.es/malditobulo/20241115/ataques-desinformaciones-cruz-roja-dana/

M. Bosch, R. (2023, diciembre 3). *Alerta por el descenso de voluntarios que se implican en causas sociales*. La Vanguardia. https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20231203/9422242/alerta-descenso-voluntarios-implican-causas-sociales.html

M. Bosch, R. (2025, enero 25). *Aumento del 35% de las solicitudes de protección internacional en Barcelona*. La Vanguardia. https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20250125/10318255/aumento-35-solicitudes-proteccion-internacional-barcelona.html

Ministerio de Sanidad. (2023). *Annual report on the National Health System of Spain 2023*. https://www.sanidad.gob.es/estadEstudios/estadisticas/sisInfSanSNS/tablasEstadisticas/InfAnualSNS2023/Resumen_Ejecutivo_2023_Ingles.pdf?utm_

Movimiento internacional—Cruz Roja. (s. f.). https://www2.cruzroja.es/movimiento-internacional

Ojeda Luna, Y. L. (2023). Plan de comunicación para optimizar el posicionamiento de la página @Yomireflexiónes en la plataforma digital Facebook en los públicos hispanohablantes de Latinoamérica [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24737

Oxfam Intermón & La Sembra. (2025). *Guía didáctica sobre comunicación estratégica para entidades defensoras de derechos.* https://tejiendoderechos.oxfamintermon.org/wp-content/uploads/2025/11/Guia-de-Comunicacion_2025_FINAL.pdf

Podcasts Més a prop. (s. f.). https://www.radiomollet.com/programs/mesaprop

Prieto, E. (17 de noviembre de 2023). *¿Qué es la comunicación estratégica?*. https://es.snhu.edu/blog/que-es-la-comunicacion-estrategica

Quiénes somos—Fundación Cruz Roja Española. (s. f.). https://www2.cruzroja.es/web/fundacion-cruz-roja-espanola/quienes-somos

Responsabilidad Social—Cruz Roja. (s. f.). https://www2.cruzroja.es/fr/responsabilidad-social?utm

Rodríguez Carrera, M. (2025, noviembre 27). *En Cataluña hay 1,4 millones de trabajadores pobres* [Diario digital]. ARA. https://es.ara.cat/sociedad/emergencia-social/cataluna-hay-1-4-millones-trabajadores-pobres_1_5575030.html

Serradell, M. H. T. (2024, noviembre 9). La extrema derecha impulsa una campaña contra Cruz Roja. *YOUNG España*.

https://revistayoung.es/noticias/grupos-extremistas-intentan-desacreditar-a-cruz-roja-espanola-con-fake-news/

Síndica de Greuges. (2024, octubre 21). *“Hay que abordar las nuevas necesidades sociales de la Cataluña de los ocho millones”—Síndic de Greuges de Catalunya—El defensor de las personas*. Síndica. https://www.sindic.cat/Ca/page.asp?id=53&ui=10388

SomMollet. (2021, diciembre 13). *L’Ajuntament rep un reconeixement estatal per l’eficàcia dels serveis socials*. https://www.sommollet.cat/noticia/78493/lajuntament-rep-un-reconeixement-estatal-per-leficacia-dels-serveis-socials

Sureda Varela, M. (2025, noviembre 5). *¿Tiene la juventud compromiso social? Apuntes para las ONG*. Do Better. Esade. https://dobetter.esade.edu/es/juventud-compromiso-social

Trabajando en Cruz Roja Española en Barcelona, Barcelona provincia: Evaluaciones de empleados | Indeed.com. (s. f.). https://es.indeed.com/cmp/Cruz-Roja-Espa%C3%B1ola/reviews?fcountry=ES&floc=Barcelona%2C+Barcelona+provincia

Trabajar en CRUZ ROJA ESPAÑOLA: Opiniones, valoraciones y experiencias | InfoJobs—InfoJobs. (s. f.). https://cruzroja.ofertas-trabajo.infojobs.net/opiniones?reviewPage=2

Universidad de Cundinamarca. (14 de julio de 2020). *La comunicación y su importancia en las organizaciones.* https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/noticias-ucundinamarca/84-institucional/1901-la-comunicacion-y-su-importancia-en-las-organizaciones#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional%20favorece%20la,se%20genera%20un%20mayor%20impacto.

Vallès Visió. (2026, marzo 6). https://www.vallesvisio.cat/

ANEXOS

Anexo 1. PESTEL desarrollado

1.1. PESTEL

Se ha desarrollado el siguiente análisis PESTEL, con la finalidad de investigar el entorno a nivel político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, para detectar posibles amenazas u oportunidades a tener en cuenta en el análisis DAFO.

Factores políticos
● Coordinación directa con el Ayuntamiento de Mollet del Vallès y servicios sociales municipales. ● Dependencia de subvenciones y políticas públicas y locales. ● El entorno político local es favorable al tercer sector. En 2021 fue reconocido por la eficacia de los servicios sociales municipales. ● Riesgo ante cambios en la política local y sus prioridades, las cuales pueden afectar a las subvenciones y los recursos de la entidad, ya que dependen en gran medida de subvenciones de la administración pública. **Implicaciones comunicativas:** ● Necesidad de mantener una comunicación institucional constante, transparente y alineada con las estrategias municipales y autonómicas. ● Refuerzo de la comunicación del impacto social de sus acciones con el fin de mantener el apoyo político y financiero.
Factores económicos
● Incremento de la pobreza y la vulnerabilidad social que supone un aumento de la demanda de ayudas sociales. ● Cruz Roja Mollet del Vallés depende de financiación pública, donaciones privadas y personas y empresas socias.

- Impacto económico por el incremento de las emergencias recientes, como la DANA u otras crisis sanitarias y humanitarias, como la guerra de Ucrania.
- Alta transparencia a nivel económico, a través de la publicación de memorias y presupuestos.

Implicaciones comunicativas

- Es importante comunicar los resultados de las actividades en las memorias y la eficiencia de los recursos, con el fin de fomentar la captación de fondos, personas y empresas socias y alianzas con otras entidades.

Factores sociales

- Aumento de las desigualdades sociales y la vulnerabilidad.
- Envejecimiento progresivo de la población, lo cual supone una oportunidad para programas de atención a personas mayores.
- Incremento de la migración y de las solicitudes de asilo.
- Aumento de la intervención en emergencias: Dana, COVID, Ucrania…
- Cambio en la participación social de la población más joven. Esta generación tiende a tener una mayor preferencia por hacer un voluntariado o participar en acciones puntuales y con un impacto inmediato, teniendo menos implicación en iniciativas sostenidas en el tiempo, especialmente después de la pandemia.
- Incremento de la desinformación, Fake news y discursos de odio hacia entidades sociales.

Implicaciones comunicativas:

- La comunicación de Cruz Roja debe ser clara, accesible, e inclusiva.
- Refuerzo de la comunicación social, con el fin de combatir la desinformación y las desigualdades.

Factores tecnológicos

- Uso creciente de las redes sociales como un canal informativo principal, lo que puede suponer tanto una amenaza, por lo que hace a las fake news, como una oportunidad comunicativa para mejorar los canales de comunicación y ofrecer información a través de las redes sociales.
- Brecha digital en personas mayores o en situación de vulnerabilidad.
- Necesidad de adaptar los contenidos de comunicación a los diferentes niveles de idiomas y de alfabetización.
- Mayor riesgo de difusión de fake news, a través de los cambios tecnológicos.

Implicaciones comunicativas:

- Necesidad de crear una estrategia digital coherente, clara y segmentada a una diversidad de públicos.
- Uso de lenguaje claro, visual y accesible.
- Creación de mensajes creíbles.

Factores legales

- Cumplimiento de la normativa de protección de datos personales (RGPD) para el uso de información de las personas usuarias y el voluntariado.
- Dependencia de normativas públicas
- Cruz Roja Mollet del Vallés aplica protocolos internos definidos por Cruz Roja Española.
- Marco legal específico en materia de igualdad de género y prevención de violencia machista.

Implicaciones comunicativas:

- Uso de transparencia en su comunicación, la cual debe ser ética, responsable y respetuosa con la privacidad de los usuarios y el voluntariado.

Factores medioambientales

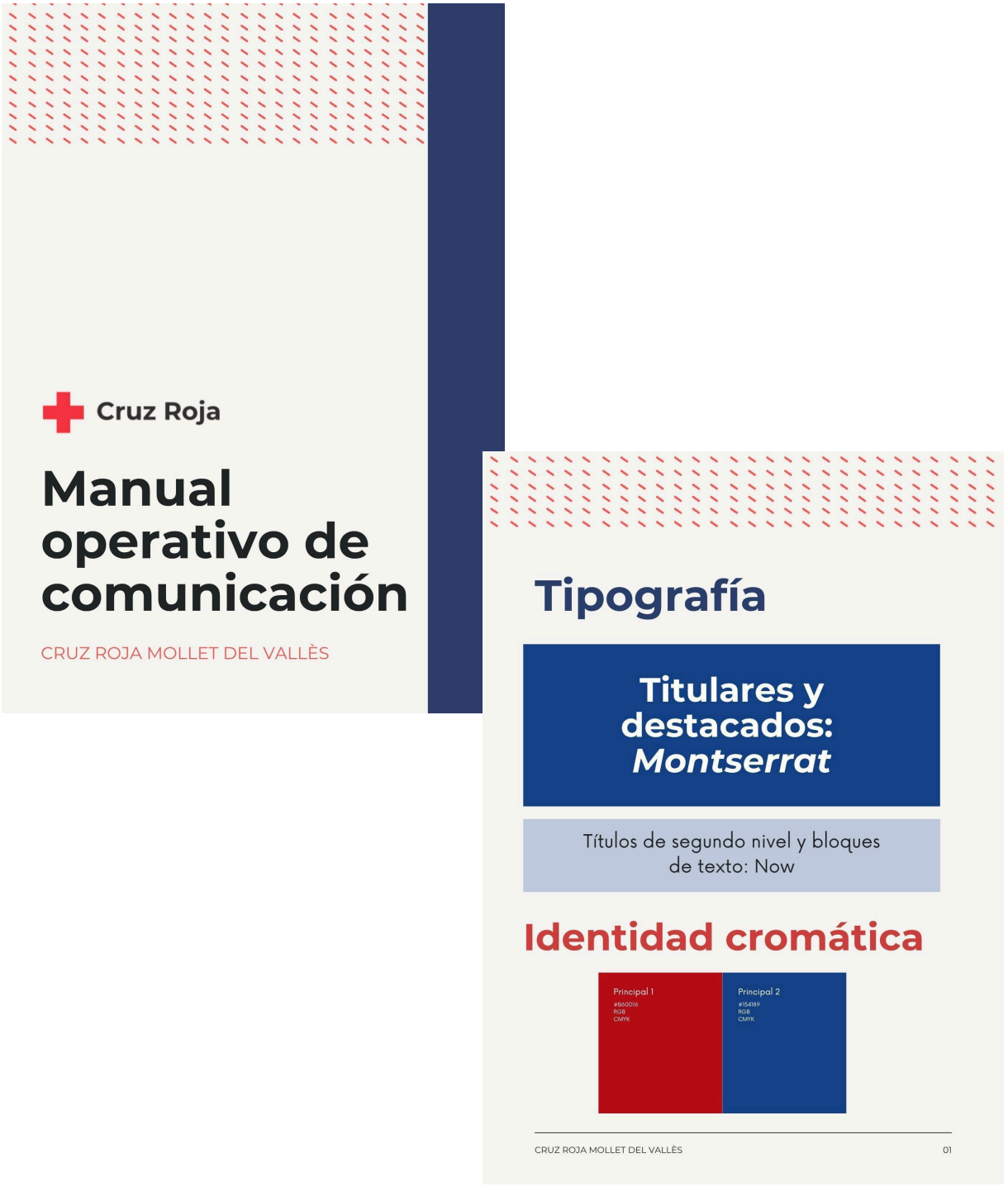
- Cruz Roja trabaja con una normativa de responsabilidad social corporativa, y forma parte del impacto del cambio climático a través de iniciativas y formaciones sobre esta situación.
- Aumento de emergencias climáticas: olas de calor, frío e inundaciones, puesto que supone una oportunidad para Cruz Roja para dar respuesta ante estas situaciones, pero también una amenaza para poder cubrir todas las necesidades requeridas.
- Necesidad de sensibilización en el contexto medioambiental.

Implicaciones comunicativas:

- La comunicación en este ámbito es imprescindible para sensibilizar a la población sobre el cambio climático y sus riesgos.

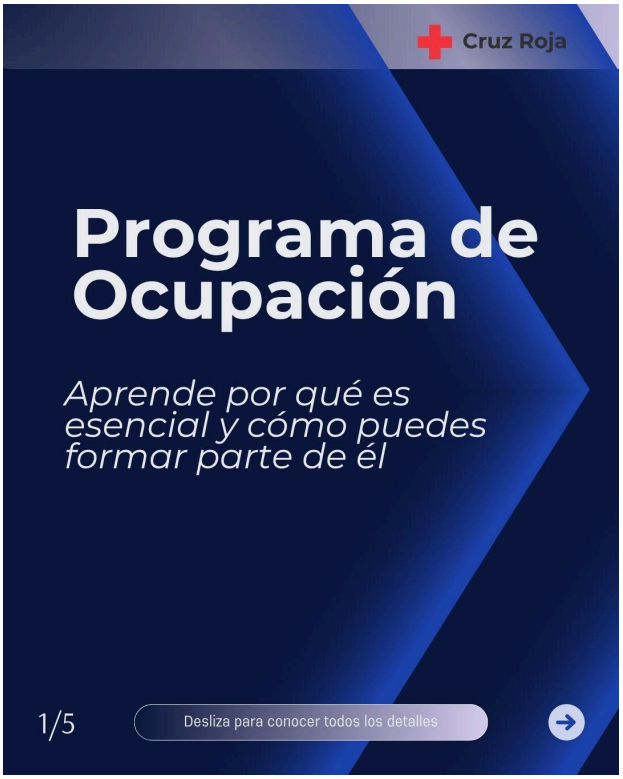
Anexo 2: Materiales comunicativos complementarios a las tácticas

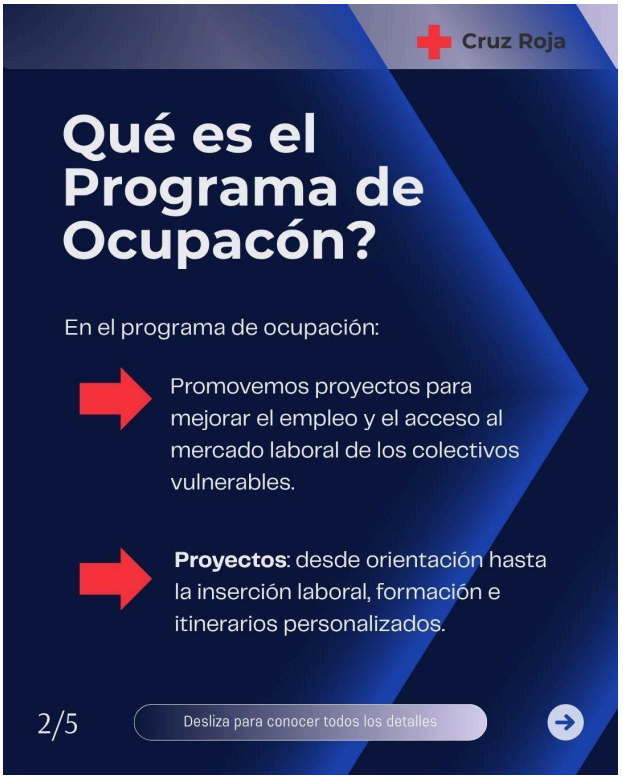
Táctica 1. Idea de diseño de Manual Operativo



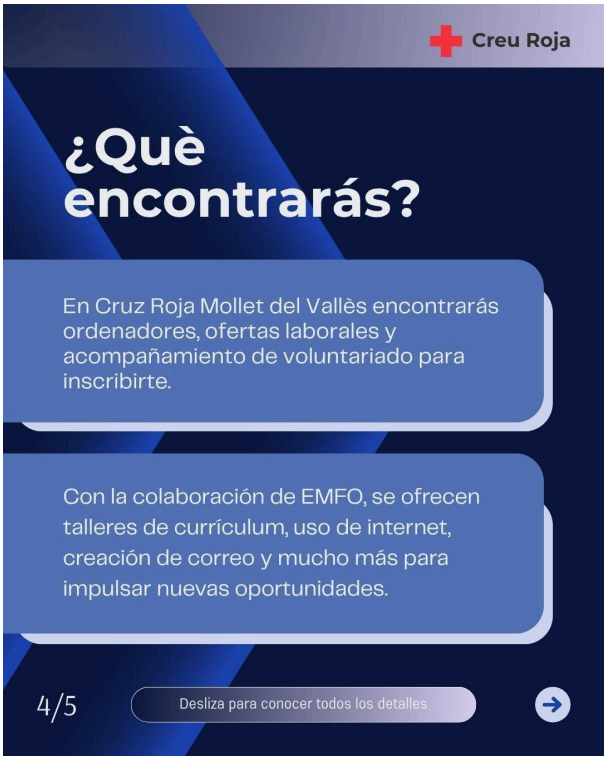
Táctica 2. Campaña “Conoce CR Mollet”

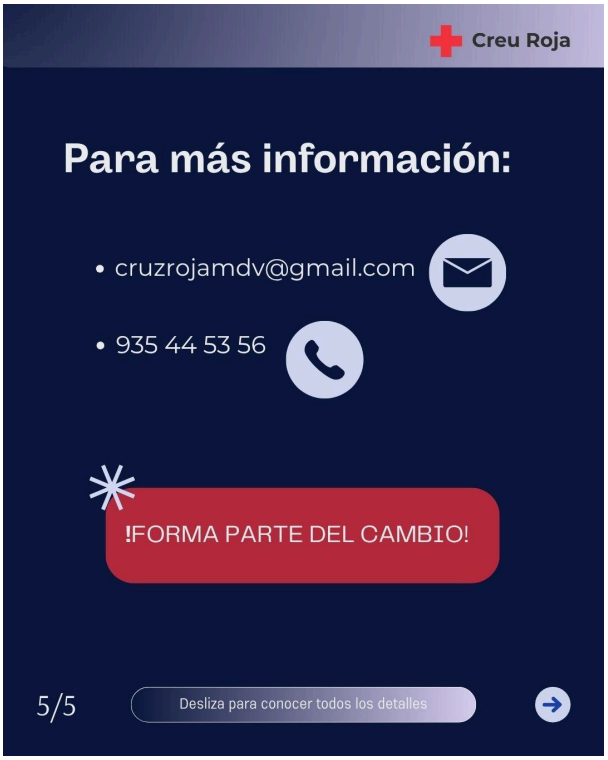
Post/carrusel











Portada reel:



Táctica 3. Propuesta página Newsletter

Cruz Roja
Mollet del Vallès

NEWSLETTER

Transparencia en datos



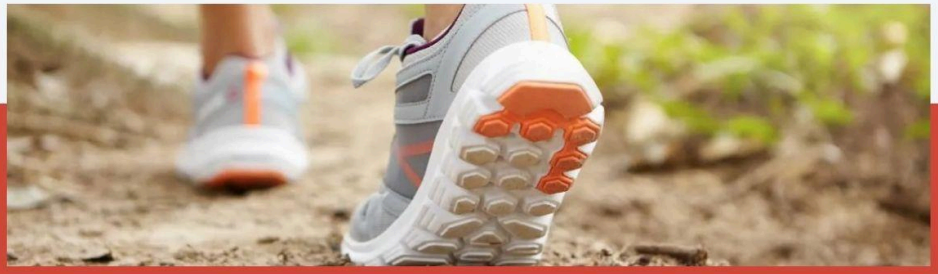
Cruz Roja Mollet del Vallès. Fuente: Som Mollet

Programa Mujeres

En los pasados tres meses, el programa de mujeres de Cruz Roja Mollet del Vallès ha ayudado a 40 mujeres. Además, se han llevado a cabo iniciativas como la Caminata Soldiaria, una caminata con participación de la comunidad local, que, gracias a sus ayudas, permitirá desarrollar una actividad de ocio para las mujeres usuarias privadas de libertad.

La voz del voluntario

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque aliquet nulla vel est facilisis interdum. Morbi nec lacinia dui."



Táctica 4. Campaña “detrás de la acción social”

Portada reel:



Cartel offline:



Táctica 5. Storie Iniciativa de participación "Cruz Roja Mollet del Vallès escucha"



Táctiica 6: Campaña online de serie audiovisual “Historias que nos unen”

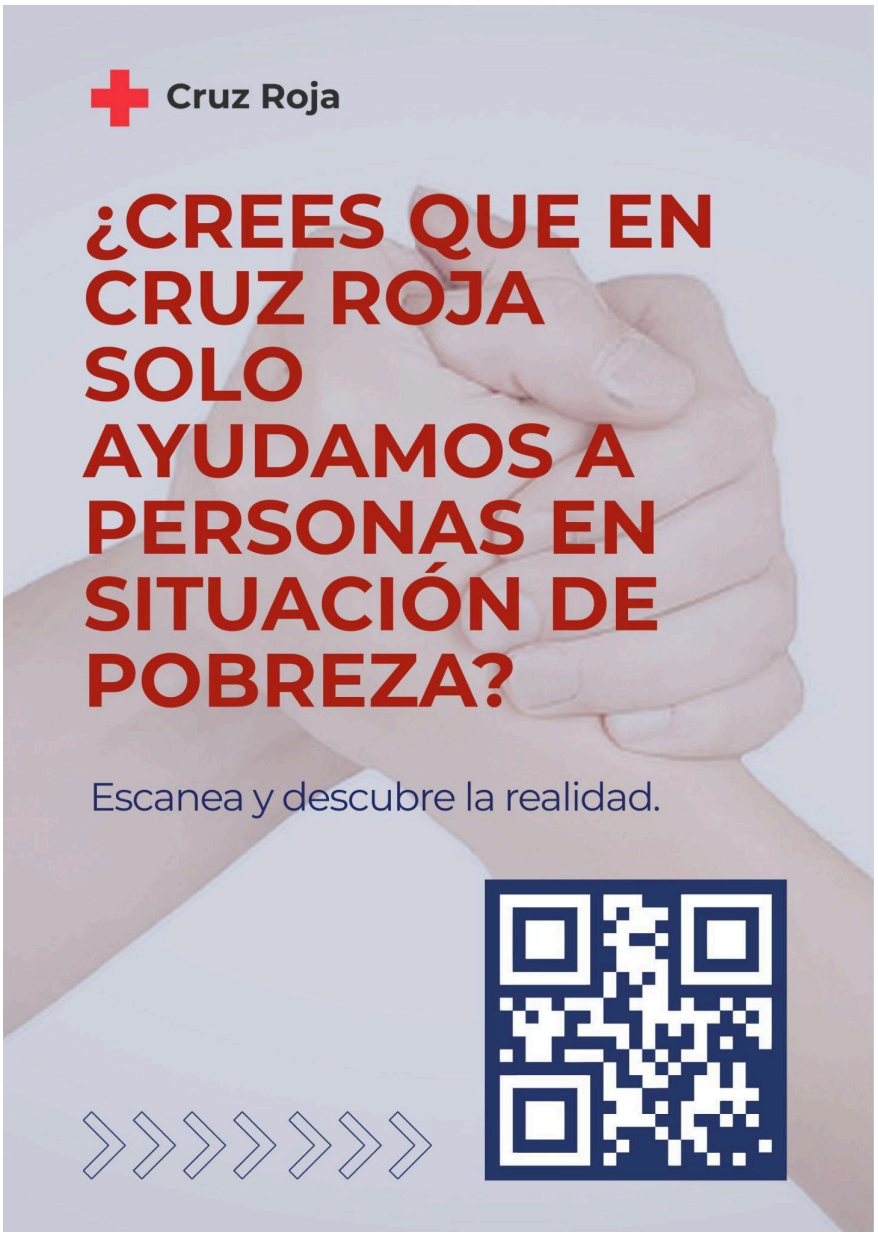
Portada reel:





Táctica 7: Campaña de Proximidad “Historias que nos unen” (Canal Offline)

Cartel:



Táctica 8: Serie de talleres formativos abiertos al público “Conectar para transformar: experiencias reales de acción social”

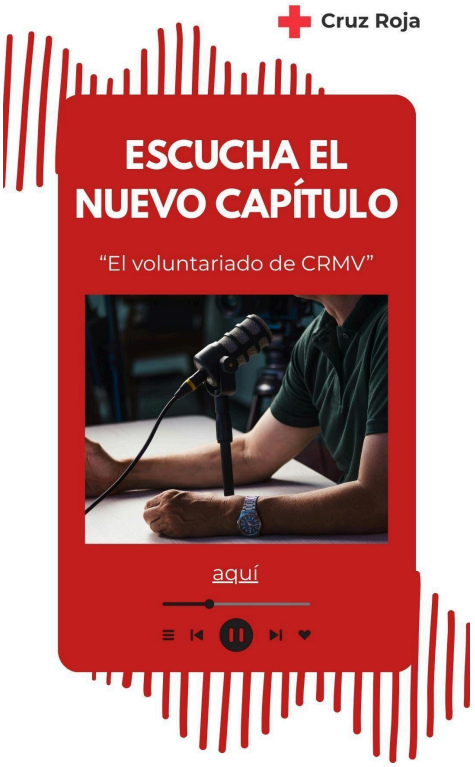
Cartel online y offline

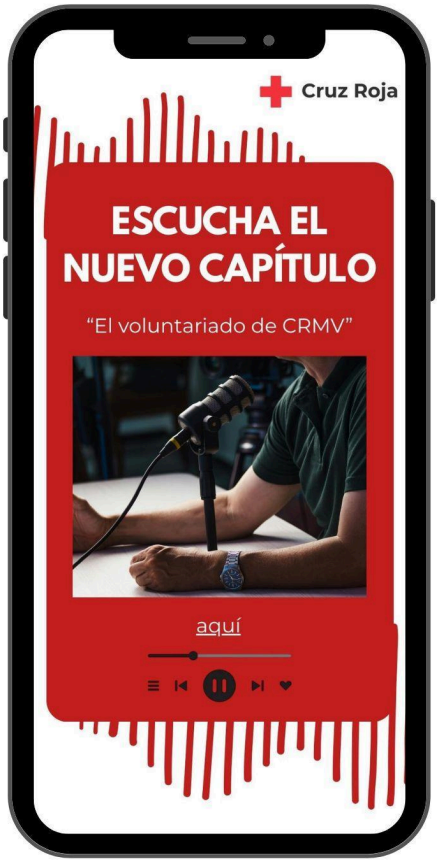


Táctica 9: Podcast

Stories Podcast:







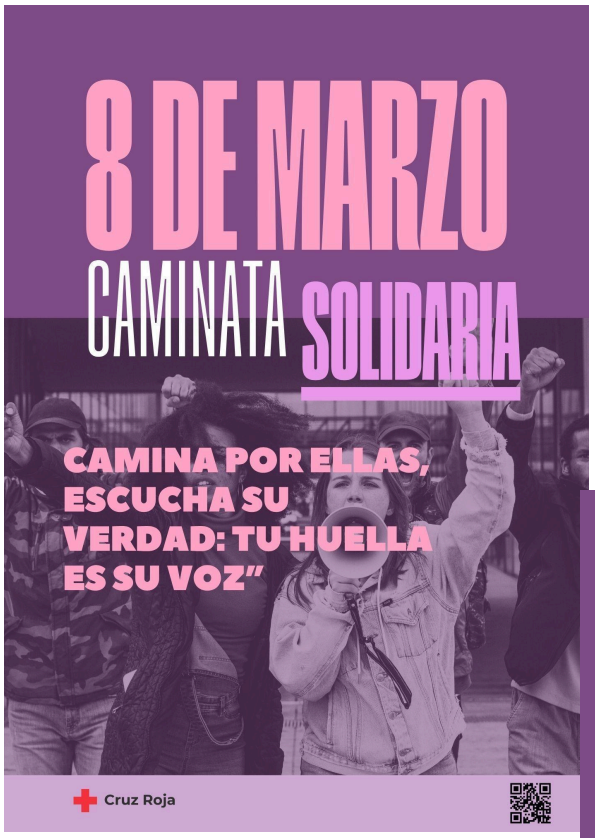
Táctica 10: Gira Escolar “Súmate a Cruz Roja Mollet del Vallès”

Tarjeta con los datos de Cruz Roja Mollet del Vallès



Táctica 11: Campaña de comunicación para el programa de mujeres “Huella con voz”

Campaña de difusión 8M - Caminata solidaria (carteles online y offline):





Mockups de camiseta y tote bag como obsequio de la caminata solidaria





Campaña de sensibilización para el 25N - Portada reels campaña audiovisual







Táctica 12: Curso taller para el programa de ocupación: “Talento que transforma: El taller de las pequeñas grandes ayudas”

Cartel online y offline:



Táctica 13: Curso taller para el programa de salud: "Salud conectada: herramientas para un acompañamiento real"

Cartel online y offline:



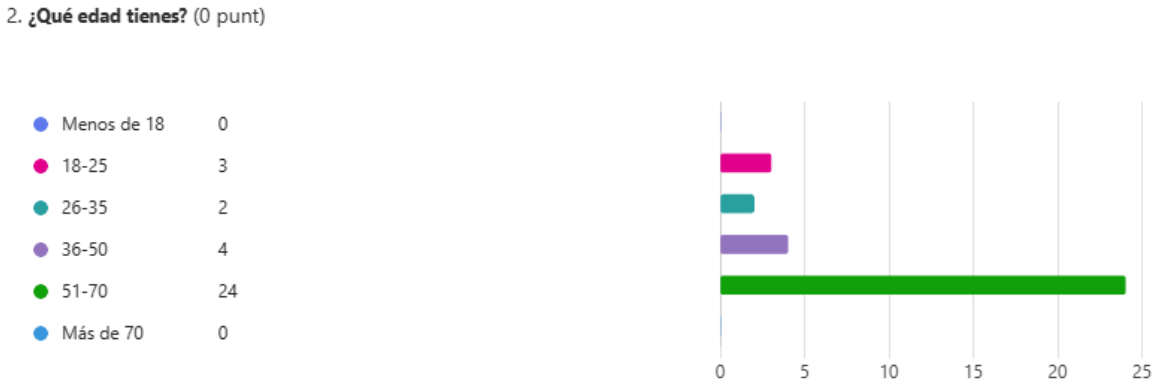
Rebranding Redes sociales:



Anexo 3: Gráficos del cuestionario

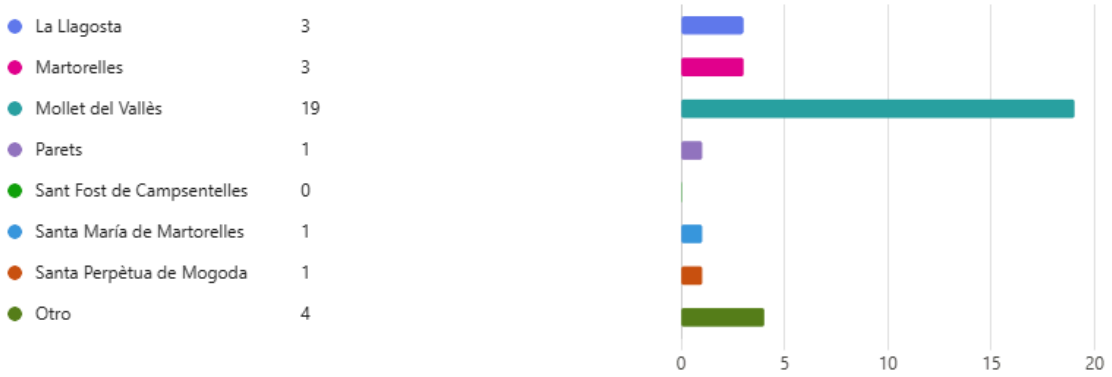


Fuente: Elaboración propia - Microsoft forms



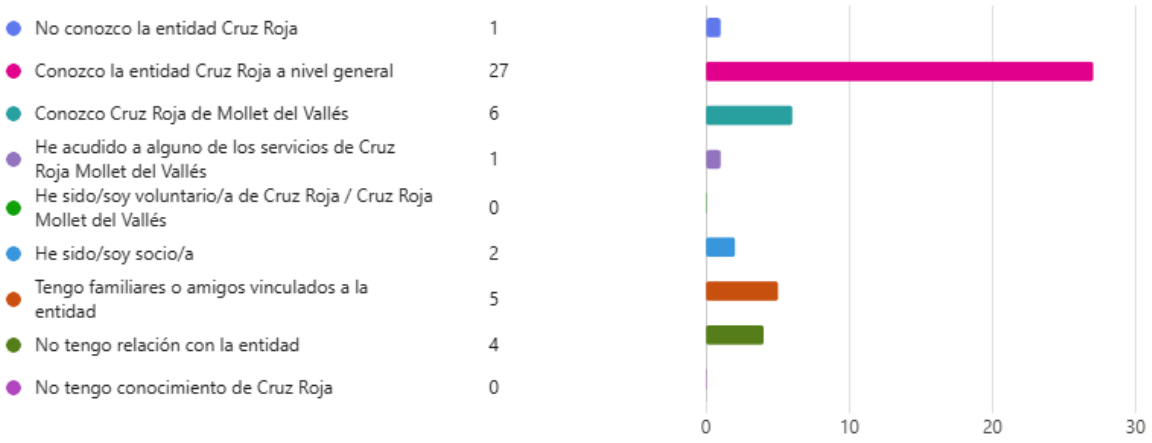
Fuente: Elaboración propia - Microsoft forms

3. **¿Dónde resides?** (0 punt)



Fuente: Elaboración propia - Microsoft forms

4. **¿Qué relación o nivel de conocimiento tienes de Cruz Roja?** (0 punt)

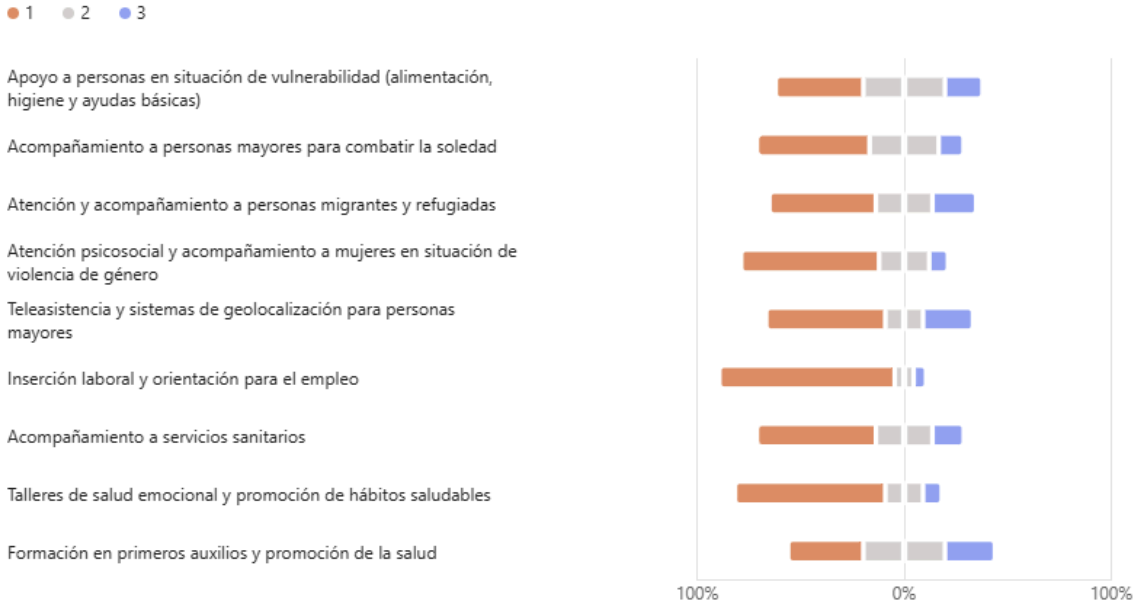


Fuente: Elaboración propia - Microsoft forms

5. **¿Qué servicios conoces de Cruz Roja Mollet del Vallès? Valora tu grado de conocimiento sobre sus actividades calificando del 1 al 3 las siguientes opciones.**

- *1= No lo conozco*
- *2= Lo conozco un poco*
- *3= Lo conozco mucho*

(0 punt)

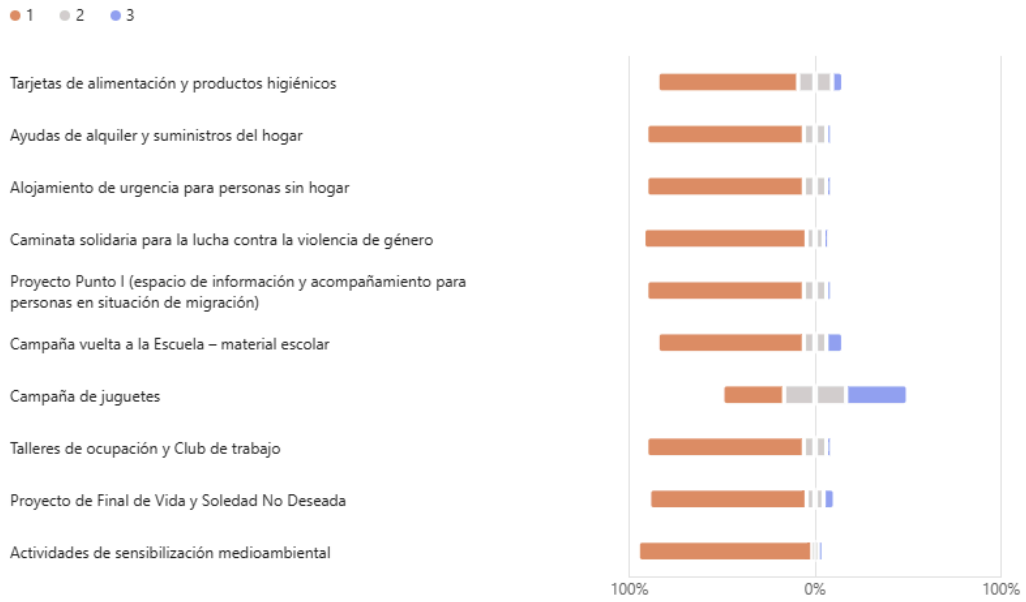


Fuente: Elaboración propia - Microsoft forms

6. **¿Qué proyectos conoces de Cruz Roja Mollet del Vallès? Valora tu grado de conocimiento sobre sus actividades calificando del 1 al 3 la s siguientes opciones.**

- *1= No lo conozco*
- *2= Lo conozco un poco*
- *3= Lo conozco mucho*

(0 punt)



Fuente: Elaboración propia - Microsoft forms

7. **¿Cuál es tu opinión respecto Cruz Roja Mollet del Vallés? Responde a esta pregunta seleccionando la afirmación que más se acerca a tu opinión** (0 punt)

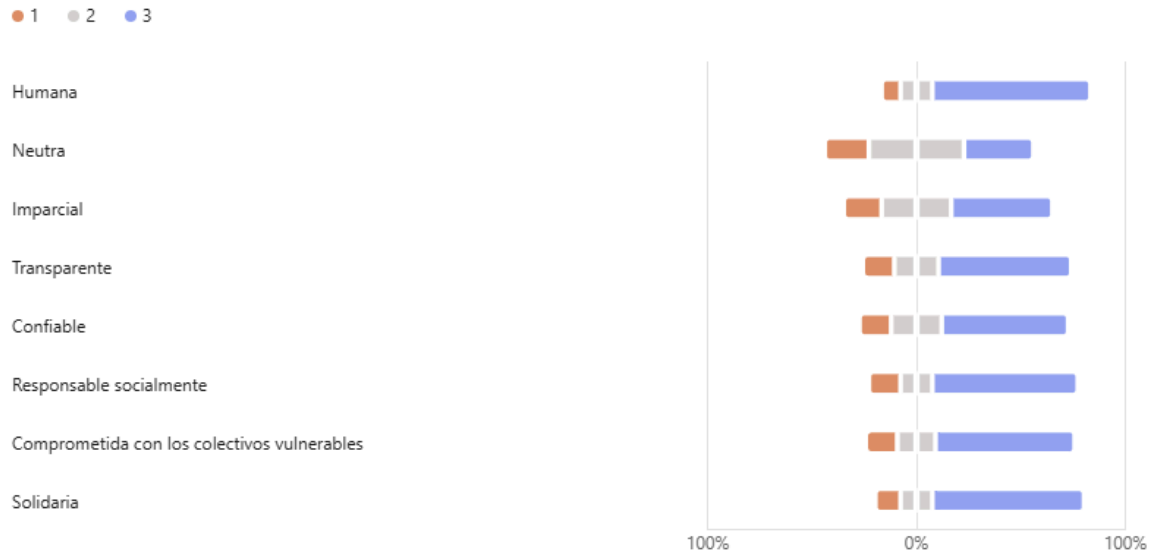


Fuente: Elaboración propia - Microsoft forms

8. **Indica el grado en que consideras que cada uno de los siguientes adjetivos describe la actuación de Cruz Roja Mollet del Vallès.**

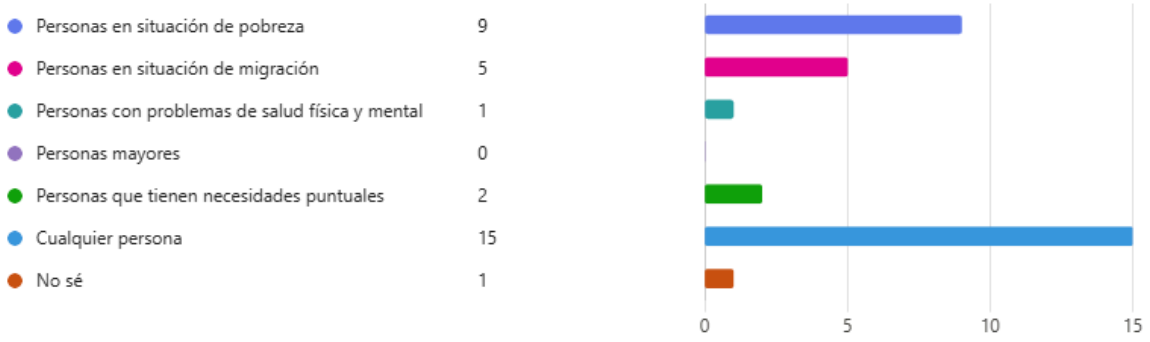
- 1= Nada
- 2= Poco
- 3= Mucho

(0 punt)



Fuente: Elaboración propia - Microsoft forms

9. **¿A qué colectivo consideras que se dirige principalmente la actuación de Cruz Roja?** (0 punt)



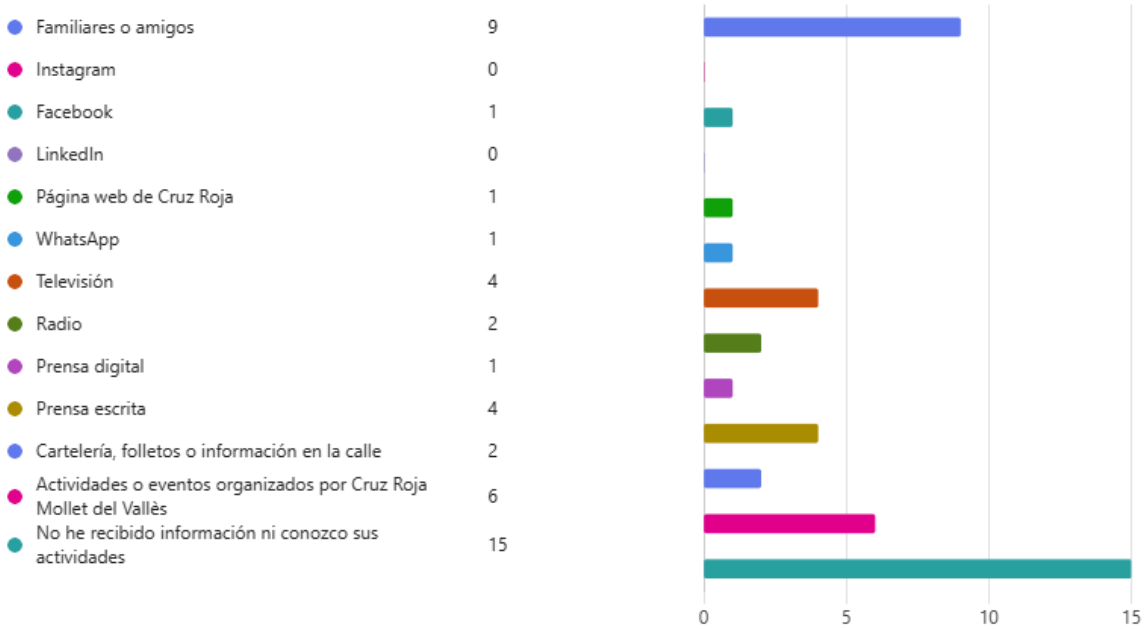
Fuente: Elaboración propia - Microsoft forms

10. **¿Si en algún momento necesitases ayuda, acudirías a Cruz Roja?** (0 punt)



Fuente: Elaboración propia - Microsoft forms

11. **¿A través de qué canales has recibido información sobre Cruz Roja Mollet del Vallès?** (0 punt)



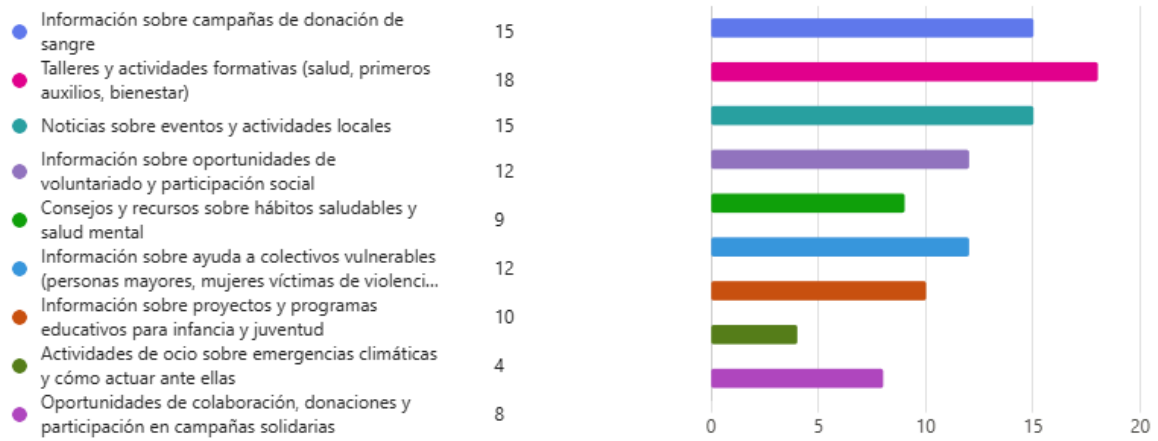
Fuente: Elaboración propia - Microsoft forms

12. **¿Qué información recibes a través de los medios de comunicación sobre Cruz Roja Mollet del Vallès? Valora el grado de frecuencia con el que recibes esta información calificando del 1 al 5 las siguientes opciones.** *1=Nunca, 2=Rara vez, 3=A veces, 4=Frecuentemente, 5=Muy frecuentemente* (0 punt)



Fuente: Elaboración propia - Microsoft forms

13. **Indica, de entre las siguientes opciones, qué tipos de contenidos resultan de tu interés.** (0 punt)



Fuente: Elaboración propia - Microsoft forms