

PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA EL VOLUNTARIADO DE LA ONG PAYASOS SANADORES EN EL AULA DE MAYORES DE JEREZ DE LA FRONTERA



**Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación,
Universidad de Cádiz**

Realizado por:

Manuel Del Río Valverde

Paula Galán Fernández

Irene Guilló Maciá

Ana López Carrillo

Mario Pérez Jiménez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. PLANTEAMIENTO DE LA CAMPAÑA	3
2. DIAGNÓSTICO SOCIAL	3
a. Análisis del entorno externo	3
i. Caracterización del problema	3
ii. Análisis del comportamiento	9
b. Análisis del entorno interno	11
3. OBJETIVOS	14
4. SEGMENTACIÓN	14
a. Perfil del público objetivo	14
b. Posicionamiento	15
5. ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL	16
a. Producto.	16
b. Precio.	18
c. Distribución.	20
d. Comunicación.	21
6. CONCLUSIONES	25
7. BIBLIOGRAFÍA	25
8. ANEXOS	27

1. PLANTEAMIENTO DE LA CAMPAÑA

El voluntariado es una expresión de solidaridad y compromiso social en la que individuos dedican su tiempo, habilidades y energía de manera altruista para contribuir al bienestar de otros y al mejoramiento de la comunidad. El voluntariado no solo beneficia a quienes reciben la ayuda, sino que también enriquece la vida de quienes participan, brindándoles la oportunidad de crecer personalmente, desarrollar nuevas habilidades y fortalecer su sentido de pertenencia y responsabilidad social.

Esta práctica es muy importante hoy en día en la sociedad para impulsar el desarrollo social, el desarrollo sostenible, fomentar la solidaridad y la cohesión social. Debido a su suma importancia, es de interés general captar la atención de personas o grupos de personas para que se sumen a la realización de esta práctica social, el voluntariado, y, así, contribuir al bienestar común.

En este sentido, el marketing social puede ser una herramienta muy significativa para convencer a los individuos de cambiar determinadas conductas con el fin de conseguir un beneficio colectivo. Se trata de influir en actitudes y pensamientos relacionados con el voluntariado con el objetivo de alcanzar un comportamiento activo en esta práctica.

Bajo este propósito, se pretende elaborar un plan de marketing social centrado en los integrantes del **Aula de Mayores** para que se comprometan a participar en un voluntariado, concretamente para que se sumen a las actividades de voluntariado que realiza la ONG Payasos Sanadores (PASA) ubicada en Jerez de la Frontera.

2. DIAGNÓSTICO SOCIAL

a. Análisis del entorno externo

i. Caracterización del problema

La ONG Payasos Sanadores trabaja en el Hospital de Jerez de la Frontera, un lugar donde, desgraciadamente, numerosos niños pasan la mayor parte del día luchando contra graves enfermedades. La dura realidad de estos niños hospitalizados es que se sienten inmensamente tristes dentro de su feliz inocencia.

La **hospitalización infantil** altera en gran medida tanto la vida del paciente como la de todas las personas de su entorno, haciendo necesaria la adaptación a una nueva e inquietante situación. Supone un acontecimiento vital en sus vidas que conlleva numerosos factores

negativos que repercuten a nivel emocional en el paciente: angustia, ansiedad, intranquilidad, tristeza, soledad, ira, impotencia, inseguridad, temor... Además, a diferencia de los adultos, los niños no tienen capacidad de autorregulación debido a la falta de estrategias de afrontamiento.

Los hospitales son lugares fríos y tristes, donde las horas parecen pasar cada vez más despacio, especialmente para los pacientes jóvenes. La frialdad de las paredes blancas, el zumbido constante de las máquinas y la falta de familiaridad pueden aumentar su sensación de aislamiento. A pesar de los esfuerzos del personal médico para brindar comodidad y cuidado, la experiencia de estar hospitalizado puede ser profundamente desalentadora para los niños. La falta de actividades recreativas y la limitada interacción social pueden hacer que cada día se sienta más monótono reforzando su anhelo de normalidad. Sin embargo, muchos hospitales trabajan activamente para contrarrestar esta percepción y crear entornos más cálidos y acogedores.

En el caso del Hospital de Jerez de la Frontera, con la inauguración de una nueva ludoteca para adolescentes, su planta de hospitalización infantil cuenta ya con dos dependencias similares, una infantil destinada a menores de hasta 12 años y otra para jóvenes a partir de esa edad. Dos lugares de juego común, con todas las garantías de seguridad que mejoran su calidad de vida en el centro. Además, tiene horarios establecidos para acompañamiento, atención educativa, talleres, juegos didácticos y toda clase de actividades con el fin de entretener a los niños adolescentes durante las consultas externas y los tratamientos. Asimismo, la decoración y el equipamiento logran crear un entorno agradable y familiar.

No obstante, es fundamental reconocer que, en estos casos, toda ayuda es poca porque la situación sigue siendo desafiante. Es importante la colaboración con organizaciones voluntarias y ONG como Payasos Sanadores, un ejemplo de cómo la sociedad puede contribuir a hacer que la experiencia hospitalaria sea más llevadera para los niños.

Esta problemática responde al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 3 “Salud y Bienestar” que pretende garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos, en todas las edades.

Payasos Sanadores PASA hace frente a esta problemática desde dos enfoques diferentes: la salud mental, y, como consecuencia, la mejora en la salud física para afrontar y superar la enfermedad.

Como ya se ha mencionado con anterioridad, los niños hospitalizados pueden sufrir distintas alteraciones emocionales, muchas de ellas desarrolladas a causa de la soledad y su pesada estancia. Por tanto, la compañía, la esperanza y el ocio juegan un papel crucial.

Es aquí donde entra la labor de dicha ONG, realizando visitas a hospitales y domicilios a lo largo del año. Los voluntarios se visten de payaso y hacen diferentes actividades con los niños como trucos de magia, globoflexia, actuaciones o cuentacuentos, haciendo posible que el paso de los niños por el centro médico sea más ameno. Su objetivo es levantar el ánimo de los jóvenes, hacer que no se sientan solos y que disfruten de actividades recreativas durante su estancia. De esta forma consiguen que los niños, una vez recuperados, no recuerden su estancia en el hospital como algo insoportable, evitando así ser víctimas del estrés post traumático.

Por otro lado, con actividades como las realizadas desde Payasos Sanadores, el estado anímico de los enfermos, que normalmente es desmotivado y triste, puede mejorarse. Esto deriva en un aspecto fisiológico, pues dicho estado emocional resulta determinante a la hora de afrontar una enfermedad, ya sea grave o común. En esta línea se encuentra la investigación de Salovey et al. (2000), la cual resuelve que el hecho de ser optimista y experimentar emociones positivas provee recursos para afrontar más exitosamente problemas de salud, motivando la realización de comportamientos más saludables.

Para conocer la tendencia actual a comportamientos solidarios y relacionados con la labor de Payasos Sanadores PASA, debemos analizar la situación de voluntariado en España y, más concretamente, la de las personas que forman parte de nuestro público objetivo: los alumnos del Aula de Mayores.

Si observamos la situación actual sobre el **voluntariado en España**, podemos afirmar que se trata de una actividad consolidada y en crecimiento, con una gran cantidad de organizaciones y programas que dependen de la labor de voluntarios. De hecho, Medina (2016) afirma que el voluntariado en nuestro país ha experimentado un crecimiento significativo desde el inicio de la crisis económica, estimándose un aumento del 20%. Este crecimiento, a su vez, se ha visto impulsado en parte por la cobertura mediática que ha generado un renovado interés en la participación voluntaria.

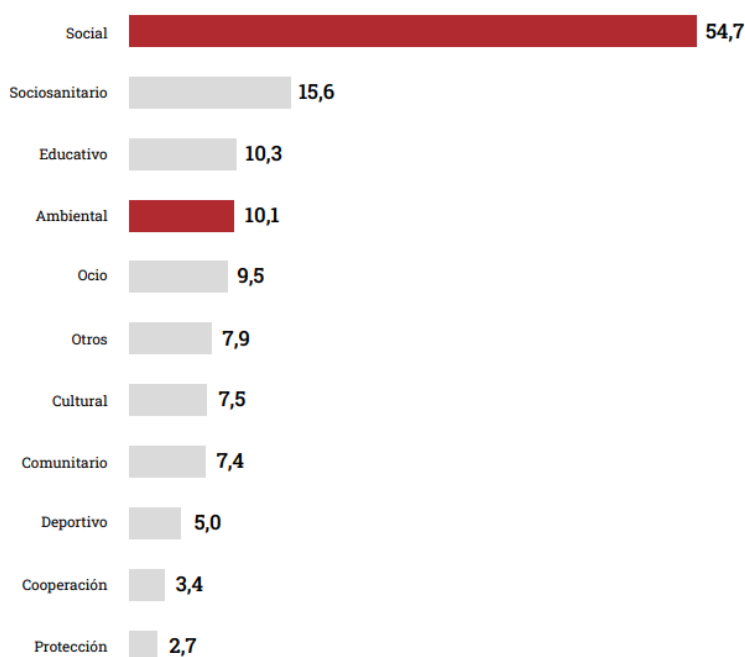
En 2022, según el informe de la Plataforma del Voluntariado en España (2022), el 8,2% de la población española participó en voluntariados, lo que corresponde a aproximadamente

3.300.000 personas voluntarias con respecto a la población total del país. Esta cifra refleja el alto nivel de compromiso cívico y solidaridad dentro de la sociedad española.

Dicho estudio también reconoce que el perfil más frecuente de voluntarios en España correspondería a una mujer de mediana edad, con nivel alto educativo, que reside en áreas urbanas de tamaño medio o grande. Esta persona suele ser empleada, que vive en un hogar con dos miembros y no tiene a menores o personas dependientes a su cargo. Además de su participación como voluntaria, colabora de otras formas con algún tipo de ONG o entidad social.

El ámbito de voluntariado que predomina en la sociedad española es el social, situándose el sociosanitario, planteado en este plan de marketing social a través de PASA, en segunda posición. En el siguiente gráfico se puede observar el porcentaje de personas voluntarias en nuestro país según el ámbito del mismo:

Gráfico 1. Porcentaje de personas voluntarias en España según ámbito.

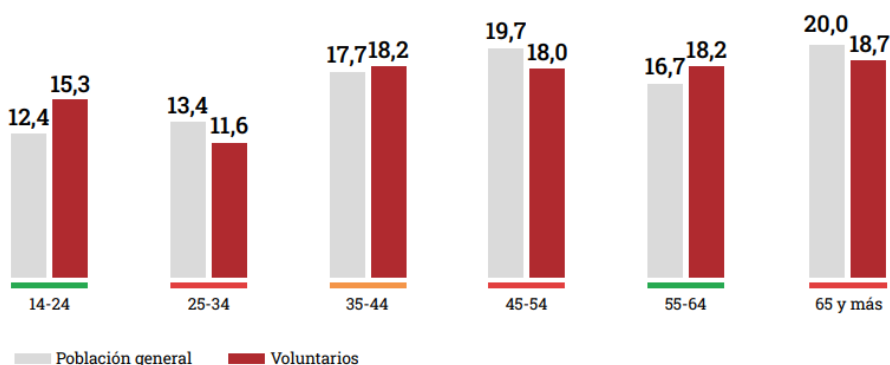


Fuente: Plataforma del Voluntariado en España (2022)

Además, con el siguiente gráfico podemos corroborar que existe un balance positivo (más tasa de voluntariado que peso en la población general) entre los más jóvenes y en personas de una mediana edad. Sin embargo, al sobrepasar los 65 años, esta cifra cambia al completo. El **voluntariado senior** supone, por tanto, una parte relevante en la sociedad española que se

está convirtiendo en un recurso valioso para las ONG debido a las perspectivas y habilidades que pueden ofrecer gracias a su experiencia y conocimiento acumulado.

Gráfico 2. Porcentaje de personas voluntarias según la edad en España.



Fuente: Plataforma del Voluntariado en España (2022)

Siguiendo con los datos obtenidos por la Plataforma de Voluntariado en España, obtenemos que las personas mayores, al igual que el resto de edades, prefieren participar como voluntarios, con diferencia, en ámbitos sociales (69,0%). Seguido de ello, situamos el ámbito sociosanitario (21,5%), educativo (16,2%) y, curiosamente, el deportivo (14,8%).

Dentro de dicho voluntariado senior, es preciso indagar en las **Aulas Universitarias para Mayores**, potencial público del mismo. Éstas ofrecen la oportunidad a personas a partir de 55 años, con o sin titulación académica previa, a una formación cultural, científica, tecnológica y social. Entre sus actividades incluyen contenidos formativos, talleres prácticos, seminarios, conferencias, jornadas temáticas y visitas culturales de diferente índole. Un estudio de Cruz-Díaz et al. (2013) evaluó el impacto de estos programas en personas mayores, obteniéndose un alto nivel de satisfacción entre los alumnos que participaron en las aulas y destacando así el valor de este tipo de iniciativas.

Según Crespo (2016), las aulas de mayores persiguen el objetivo principal de fomentar las relaciones intergeneracionales, combatir el aislamiento social y promover autonomía personal. Aunque la diversidad en estas ofertas es notable, destacan tres características comunes: la edad de acceso (mayores de 55 años, aproximadamente), los requisitos previos (centrados básicamente en habilidades de lectoescritura) y la certificación final. Todas ellas pretenden facilitar el acceso a estudios a personas que, en su juventud, probablemente no pudieron realizar.

Con el aumento de la esperanza de vida, las enfermedades crónicas se vuelven más predominantes y son responsables del 80% de los fallecimientos (OMS, 2020). Como señalan Ismael García Camapanario y Cristina O’Ferrall en 2024, estas enfermedades son más comunes en personas con un estilo de vida sedentario y una menor independencia en las actividades diarias. Por estas razones no solamente es necesario valorar el nivel de satisfacción de los alumnos del Aula de Mayores tras el desarrollo académico, sino comprobar si cumplen con las recomendaciones sobre el envejecimiento activo y si beneficia el bienestar integral de los mayores (Heredia et al., 2021).

En la actualidad, en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se han establecido 10 aulas para mayores, según datos de las Aulas de Mayores de la Junta de Andalucía (2023). Un ejemplo destacado de la repercusión positiva de programas para personas mayores se encuentra en la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, cuyo enfoque pedagógico se centra en hacer que los estudiantes sean los protagonistas de su propio aprendizaje. Se crean espacios donde pueden compartir experiencias y conocimientos, fomentando así las relaciones intergeneracionales y el aprendizaje a través de la interacción y el intercambio de ideas entre los participantes (Moreno et al. 2018).

Destacamos también, debido a su cercanía con la ONG PASA, el Aula de Mayores de la Universidad de Cádiz, con alumnos de entre 55 a 69 años, mayoritariamente activos y con un estilo de vida saludable. Además de ofrecer formación, desde dicha aula también se proporciona un espacio de encuentro y convivencia donde se realizan todo tipo de actividades, incluyendo viajes de ocio, culturales, de naturaleza y europeos. Esto permite a las personas mayores compartir experiencias, intereses y preocupaciones, estableciendo nuevas relaciones sociales. Así, se contribuye de manera significativa al bienestar físico, emocional y social de las personas mayores, promoviendo el envejecimiento activo y saludable.

ii. Análisis del comportamiento

Para analizar el comportamiento de los alumnos del Aula de Mayores con la intención de participar en el voluntariado de una ONG, es preciso detectar cuáles son los beneficios que le animan a tener un comportamiento activo ante una causa social o, por el contrario, cuáles son las barreras que le impiden dar dicho paso.

Según Selbee y Reed (2000) en de León & Díaz-Morales (2009), la relación entre el voluntariado y la edad puede visualizarse como una curva en forma de U invertida en términos generales. Esto significa que las tasas de participación voluntaria aumentan desde la adolescencia hasta alcanzar su punto máximo en la mediana edad (aproximadamente entre los 35 y 54 años), para luego disminuir a partir de los 65 años. Esto se debe según Jiroven y Hyduk (1998) a que la salud física y la habilidad funcional son condicionantes para desarrollar un voluntariado, por tanto, las personas mayores que normalmente son más propensos a un deterioro en la salud, tienen más obstáculos a la hora de participar en estas actividades sociales.

Por tanto, las motivaciones y, por consecuencia, los **beneficios** que proporciona el voluntariado son diferentes según la edad de los que participen en el mismo. Según de León (2014) para los jóvenes, las motivaciones principales que los hacen comprometerse en un voluntariado son la *mejora del currículum* y la *defensa del yo*. De este modo, los beneficios para ellos y para los voluntarios en general tienen que ver con conocer a gente y hacer amigos, hacer el bien contribuyendo a una causa social, desarrollarse y adquirir conocimientos, encontrar trabajo y sentirse bien consigo mismo.

Por su parte, lo que mueve a las personas mayores a apuntarse a un voluntariado tiene que ver con los valores y las relaciones sociales. Los beneficios para las personas de esta edad no residen sólo en ayudar a la comunidad, sino que, tal y como defiende de León & Díaz-Morales (2009) mejora su salud física y mental, llegando incluso a influir en su longevidad. Estos beneficios coinciden también con los obtenidos en los estudios de Ferrada y Zabala (2014) en Lorente Martínez et al. (2021), donde el voluntario senior, además de adquirir una sensación de contribución a la sociedad, recibe una gratificación personal, lo que le permite percibir de manera muy positiva el empleo de su tiempo.

Como resumen, podríamos concluir que los beneficios que conciernen a los voluntarios jóvenes se relacionan principalmente en los aspectos positivos que conlleva su participación para su integración social y su contribución como miembros activos de la sociedad. Sin embargo, en el caso de los voluntarios mayores, se pone más énfasis en los beneficios que esta actividad puede brindar en términos de salud, tanto física como mental.

Respecto a las **barreras** que frenan a la población a comprometerse con una ONG y realizar un voluntariado, también podemos hacer una distinción según la edad: por un lado, los impedimentos para un potencial voluntario en general (con una edad media) y por otro, dichos

impedimentos para un potencial voluntario senior (con una edad a partir de los 55-60 años). Las barreras de este último público nos interesan especialmente, pues serán el punto de inflexión para conseguir que los alumnos del Aula de Mayores pasen de estar en el estadio de comportamiento “preparación” al de “acción”.

Por un lado, las barreras para formar parte de un voluntariado en general giran, principalmente, en torno a la poca información de la que dispone la población sobre este tipo de actividades y al poco tiempo del que gozan para dedicar a las mismas. Este tiempo limitado se debe al trabajo, los roles o las obligaciones de la población activa del país. Otros aspectos secundarios pero que también influyen de forma significativa en la retención para participar en voluntariados son la consideración de los mismos como “aburridos” o los problemas de transporte o económicos para poder acceder a ellos (Celdrán Castro & Buscemi, 2011).

Por otro lado y según los estudios de Warburton, Paynter y Petriwskyj (2007) en Celdrán & Villar (2011), existen fundamentalmente nueve tipos de barreras para las personas mayores a la hora de comprometerse en un voluntariado. Se tratan de limitaciones económicas, dificultad para adaptarse a horarios flexibles, falta de tiempo disponible, percepción de barreras debido a la edad, dificultades en la gestión del voluntariado por parte de la organización responsable, discriminación real basada en la edad, características de las actividades de voluntariado ofrecidas y las habilidades necesarias y empleadas para realizar la actividad de voluntariado requerida. Dichas barreras pueden verse resumidas en la siguiente tabla.

Tabla 1. Porcentaje de la percepción de barreras para ser voluntario en personas mayores.

Categoría	Total
Propia Salud	29.58
Cuidador	20.83
Sentirse mayor	12.08
Otro ocio	9.58
Autodiscriminación	7.50
Activo laboral	7.50
Transporte	5.42
Economía	3.75
Discriminación social por edad	3.75

Fuente: Celdrán & Villar (2011)

b. Análisis del entorno interno

El Aula de Mayores de la Universidad de Cádiz de Jerez es un proyecto dirigido a personas cuya edad se encuentra entre los 55 y 69 años, que desean continuar su formación después de jubilarse. Además de ofrecer formación, se organizan todo tipo de viajes, experiencias y actividades para satisfacer su deseo de diversión y aprovechar el tiempo libre del que disponen.

Actualmente, cuenta con alrededor de 200 alumnos que, según la entrevista realizada a dos de las integrantes de dicho aula, son en su mayoría antiguos profesores, sanitarios, ingenieros o personas sin formación pero con mucha motivación.

En cuanto a los recursos, el Aula de Mayores cuenta con un profundo bagaje intelectual, dado que sus integrantes han acumulado una amplia experiencia a lo largo de sus trayectorias profesionales. Poseen un conocimiento sólido y una cultura que les permite analizar situaciones y tomar decisiones de manera acertada. Es decir, son personas que tienen un claro entendimiento de sus acciones, palabras y pensamientos.

Además de su experiencia y conocimientos, otro de los recursos que poseen es el tiempo. En su mayoría, al estar jubilados, sienten que cuentan con una cantidad considerable de tiempo libre y, por tanto, podrían dedicarlo al voluntariado. Sin embargo, es importante hacerles ver que invertir tiempo en actividades voluntarias es una elección muy valiosa y positiva. Debemos destacar que el voluntariado es una actividad productiva y gratificante, mucho más enriquecedora que pasar el tiempo de ocio paseando o tomando un café. Es fundamental que perciban el valor del voluntariado y que elijan invertir su tiempo en él.

Por otra parte, otra de las características relevantes a destacar es la empatía de los integrantes del Aula de Mayores con la causa que promueve la ONG PASA. La mayoría de ellos tienen nietos, por lo que pueden identificarse fácilmente con los niños hospitalizados, permitiendo que la campaña tenga un impacto aún mayor.

También se debe subrayar que estas personas están totalmente capacitadas para llevar a cabo este tipo de voluntariado, ya que son personas que cuentan con energía, movimiento, ganas y entusiasmo, que solo necesitan un impulso para apuntarse como voluntarios. Asimismo, dentro del Aula de Mayores, hay personas que ya tienen experiencia como voluntarios. Esto es especialmente positivo para la campaña, ya que pueden motivar a aquellas personas que son reticentes a estas actividades, que no tienen conocimiento sobre ello, o que simplemente

les falta ese empujón a conseguir el objetivo de este plan de marketing. Por lo tanto, esos integrantes con experiencia previa, sirven de ayuda y de propulsores para que la campaña funcione, ya que la recomendación de un compañero o el hecho de escuchar a alguien hablar con entusiasmo sobre el tema puede ser muy persuasivo, haciendo que esos sentimientos se contagien.

Como resumen, el Aula de Mayores se encuentra en una posición favorable con respecto al voluntariado y, concretamente con la ONG PASA, ya que disponen de las capacidades y habilidades suficientes para dar el paso de convertirse en voluntario. Si bien algunos están más motivados y concienciados que otros, lo que todos comparten es que no hay resistencia real hacia el voluntariado. Más bien, están en busca de algo que les motive a dar el paso hacia la acción. En este sentido, alcanzar los objetivos de la campaña no debería ser difícil.

c. DAFO

A continuación, se muestra una tabla basada en un análisis DAFO que contiene las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

DEBILIDADES (Aula Mayores como organización y carencias de los alumnos mayores)	AMENAZAS (barreras de ser voluntario senior)
• El tiempo libre del que disponen los alumnos del Aula de Mayores, suelen dedicarlo a cuidar de sus nietos o irse de viaje, ya que ambas actividades las consideran más interesantes o productivas que dedicarlo al voluntariado. • Muy relacionado con el punto anterior, es complicado hacer que los mayores perciban un valor añadido en el voluntariado que les impulse a invertir su tiempo en ello. • El hecho de vestirse de payaso para visitar hospitales puede ser una actividad que produce un estado de vergüenza y, por tanto, frena el compromiso con la ONG.	• Falta de conocimiento sobre el voluntariado. • Para dedicarse al voluntariado tienen que sacrificar o invertir tiempo en ello y dejar de hacer otras actividades u organizarse de otra manera. • Barrera por parte de la ONG y el propio Hospital de Jerez para aceptar voluntariado senior o visitas a ciertas zonas del Hospital e, incluso, a ciertas personas concretas por su estado de salud.

FORTALEZAS (Aula de Mayores como organización y habilidades de sus alumnos)	OPORTUNIDADES (beneficios de ser voluntario senior)
• Los alumnos disponen de las capacidades, habilidades y recursos necesarios para realizar el voluntariado. • Los alumnos se encuentran en una posición positiva frente al voluntariado • Los alumnos tienen compañeros que poseen experiencias sobre este ámbito y todo lo que cuentan es positivo y motivador para los demás. • Al tener la mayoría de los alumnos del Aula de Mayores nietos, pueden empatizar mejor y de manera más efectiva con la campaña. • Los alumnos son personas muy activas y se encuentran con ganas y entusiasmo. • Los alumnos disponen de tiempo libre suficiente para dedicarse al voluntariado aunque hay que hacer que estos perciban el valor de dicha actividad para que, entre las opciones que tienen para hacer en su día a día, elijan ser voluntarios e invertir ese tiempo en ello.	• Incremento del porcentaje de voluntarios senior. • El voluntariado no solo proporciona un beneficio para el otro sino para uno mismo, favorece que el voluntario se sienta útil, se divierta, sienta que está haciendo algo por cambiar las situaciones de hoy en día, aumenta la autoestima, la felicidad y la motivación, favorece el sentirse que reciben más de lo que dan... • Los alumnos del Aula de Mayores suelen sentirse un poco en soledad y buscan relacionarse con personas. El voluntariado permite conocer a gente, relacionarse y extraer nuevos vínculos y experiencias. • Hacer voluntariado mejora la salud física y mental, incluso influyendo en la longevidad. • El voluntariado en PASA, no conlleva ningún tipo de inversión económica, es decir, no se necesitan recursos económicos para hacerse voluntario.

Fuente: Elaboración propia

3. OBJETIVOS

La definición de los objetivos es una fase crucial para el éxito de la campaña, se trata de una etapa previa a la formulación de la estrategia que determina el camino que pretendemos seguir con la realización del plan de marketing social.

El propósito principal de esta campaña es motivar a los integrantes del Aula Universitaria de Mayores de la Universidad de Cádiz para que se sientan atraídos por la participación en un programa de voluntariado, en concreto, en el programa de voluntariado propuesto por la ONG Payasos Sanadores (PASA).

Para alcanzar dicho objetivo, se han fijado una serie de objetivos específicos dentro de los cuales diferenciamos dos tipos. Los objetivos de comportamiento explican que queremos que

haga el público objetivo mientras que los objetivos de conocimiento explican que queremos que sepa el público objetivo.

Como objetivo de **comportamiento**, incrementar en 10 unidades el número de integrantes del Aula Universitaria de Mayores que colaboren de forma activa en el voluntariado propuesto por la ONG Payasos Sanadores.

Como objetivos de **conocimiento y creencias**, contamos con los siguientes:

- Comunicar a 60 miembros del Aula que la planificación de actividades, la gestión global del voluntariado y los gastos que conlleva están respaldados por la Asociación.
- Informar a 60 miembros del Aula acerca de la compleja realidad que afrontan los niños hospitalizados, el impacto emocional que conlleva y los desafíos que enfrentan en su proceso de adaptación.
- Comunicar a 60 miembros del Aula los beneficios que experimentan las personas que desempeñan un papel de voluntarias en una ONG, particularmente en la ONG PASA.

4. SEGMENTACIÓN

a. Perfil del público objetivo

Otro elemento clave en la planificación estratégica es la definición precisa del público objetivo al que se dirige la campaña. Para lograrlo, es necesario segmentar el público para identificar específicamente a quiénes está destinada esta acción.

De los más de 3 millones de voluntarios en España, según datos de la Plataforma del Voluntariado en 2022, el 18% corresponde a personas mayores de 55 años (véase en el Gráfico 2), de las cuales la mayoría son mujeres. Esto indica que más de 500.000 personas mayores participan en alguna actividad voluntaria, sugiriendo que muchos podrían estar interesados en nuestra propuesta.

En este contexto, nos dirigimos al distinguido público de adultos mayores de 55 años que forman parte del Aula de Mayores de la Universidad de Cádiz, sin hacer distinción de género, siendo el enfoque principal de nuestra estrategia. Aunque no es un requisito estrictamente necesario, es deseable que estos individuos residan en Jerez de la Frontera, la ubicación donde se llevará a cabo nuestra campaña y donde se desarrollará la labor de la ONG, por términos de comodidad y facilidades.

Dentro de este grupo, encontramos una diversidad de profesionales, que abarcan desde docentes y sanitarios de diversas especialidades hasta ingenieros. No obstante, también participan personas cuya formación no está centrada en un sector específico, pero que muestran una gran motivación y valentía para contribuir a las acciones organizadas por PASA, incluso en áreas que difieren de su experiencia laboral. Por lo tanto, no es necesario contar con estudios o títulos específicos para colaborar con dicha organización.

Sin embargo, es importante haber tenido la oportunidad de interactuar y cuidar de niños en distintos contextos, ya sea como padres, abuelos, cuidadores o profesionales en el ámbito educativo. Esta experiencia previa facilitará una mayor comprensión y empatía hacia los más jóvenes, lo cual es fundamental para nuestro trabajo.

En términos de segmentación, nuestro público objetivo se encuentra en el estadio de **preparación** según el modelo de segmentación del marketing social: el modelo del estado de cambio. Estas personas tienen la intención de cambiar su situación actual en un corto plazo.

Nuestro objetivo es motivarlos a dar el siguiente paso y pasar del estado de preparación a la acción, generando un cambio significativo en el comportamiento del voluntario.

b. Posicionamiento

Nuestra estrategia de marketing social tiene como objetivo resaltar la importancia de la alegría y la positividad en todos los aspectos de nuestra estrategia. Destacamos cómo esta mentalidad puede generar un impacto significativo tanto en la vida de las personas como en el mundo en general.

De esta manera, debido a la importancia de la alegría y las sonrisas en la vida de las personas, queremos que el público recuerde a PASA como una ONG que se caracteriza por ser divertida y por generar sonrisas. Normalmente, las estrategias comunicativas de las organizaciones no gubernamentales se centran en evocar tristeza, pena y empatía para motivar la colaboración, a menudo mostrando imágenes impactantes y duras. Sin embargo, en nuestro caso, queremos ocupar un lugar en la mente de las personas a través de la diversión y el lado positivo: nuestro objetivo es transmitir alegría, bienestar, satisfacción y entusiasmo. PASA se define como una ONG positiva y divertida, y nuestro posicionamiento se basa en estas características, utilizando la ironía y el humor para abordar la realidad dura del mundo actual de una manera más optimista.

Así, con este posicionamiento implantado, es más sencillo diferenciarse de las demás ONG y lograr la atención de aquellos que desean colaborar. Buscamos motivar a aquellos que necesitan ese “empujón” para ser voluntarios a través de sensaciones más favorables, evitando el tono excesivamente sombrío y tremendista.

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL

Una vez definidos los objetivos e identificado el público objetivo, procedemos a desarrollar las estrategias de marketing social que nos ayudarán a conseguir el comportamiento propuesto. Estas estrategias se basan en las 4P 's del marketing mix: producto, precio distribución y comunicación.

a. Producto.

i. Producto principal

La ONG escogida se enfoca en brindar apoyo a niños hospitalizados que enfrentan enfermedades, con la misión de hacer que su estancia en el hospital sea lo menos traumática posible y prevenir consecuencias graves, como trastornos psicológicos.

ii. Producto personal

Al mismo tiempo, existen varios beneficios personales derivados de realizar acciones altruistas, como ayudar a niños que atraviesan momentos difíciles en sus vidas.

El primero y más evidente es la satisfacción personal que se experimenta al ayudar a quienes lo necesitan. Al participar en este tipo de actividades, uno siente que está contribuyendo a una causa significativa y se percibe como parte importante del grupo al que se ayuda. Además, se experimenta una sensación de plenitud al contribuir al bienestar de la sociedad. La ONG proporciona una oportunidad para contribuir al entorno y establecer una relación simbiótica en la que ambas partes se benefician mutuamente.

En segundo lugar, se presenta la oportunidad de adquirir nuevas habilidades y explorar nuevos pasatiempos que representen un desafío y sean enriquecedores para el crecimiento personal. Dado que muchas personas mayores disponen de más tiempo libre, desarrollar nuevas habilidades puede ser muy beneficioso y saludable, ya que permite explorar nuevos intereses y ejercitar la mente.

Otro beneficio destacado es la oportunidad de establecer relaciones de amistad a través de la ONG. Se brinda la posibilidad de conocer a nuevas personas que probablemente compartan intereses y aficiones similares, dado que aquellos que se involucran en este tipo de voluntariado suelen tener perfiles similares. Además de establecer relaciones con nuevos compañeros con quienes compartir actividades, también se tiene la oportunidad de interactuar con niños que han pasado por diversas experiencias, ofreciendo perspectivas nuevas y enriquecedoras.

Por último, el voluntariado ofrece una lección de vida invaluable que no se puede obtener en ninguna institución educativa. Se trata de la visión de la vida desde la perspectiva de niños que enfrentan situaciones difíciles desde temprana edad. Interactuar con ellos, escuchar sus historias y tratar de comprender su realidad puede resultar sumamente enriquecedor para los voluntarios, quienes aprenderán lecciones de personas a las que quizás no esperaban enseñarles algo.

iii. Productos aumentados

A continuación se mencionan los **materiales** que necesitarán para realizar las diferentes actividades propuestas, el número de materiales irá en función a los objetivos de comportamientos, y además se plantearán las **iniciativas** programadas por el voluntariado:

- Actuaciones de magia, esta actividad consistirá en un taller en la que se aprenderán trucos de magia sencillos y a utilizar objetos para realizar ilusiones ópticas, para ello será necesario 5 kit de magias y 10 barajas de cartas.
- Globoflexia, consiste en realizar figuras utilizando globos de colores, para dicha actividad será necesario 20 packs de globos diseñados específicamente para ello, este se irá reponiendo puesto que es un bien de un sólo uso.
- Cuentacuentos, aprender a narrar cuentos utilizando una entonación y un ritmo de lectura concreto para que resulten más atractivos, necesitaran libros enfocados a un público infantil o joven, estos podrán ser libros antiguos o reutilizados.
- Mimo, consiste en aprender habilidades de interpretación sin hablar solo usando gestos, deberán disponer de disfraces y pinturas para la cara.
- Talleres de interpretación, improvisación y expresión corporal, en este taller aprenderán nociones básicas para interpretar, improvisar y expresión corporal, necesitarán un lugar amplio en el que puedan realizar dichas actividades.

- Curso para payasos, aprenderán a aplicar las habilidades de improvisación, interpretación y expresión corporal , necesitarán disfraces, maquillaje y elementos usados por los payasos como instrumentos musicales. Para ello se necesitarán un máximo de 10 disfraces, junto a los que ya dispone la organización.

Además en todas estas actividades será necesario un tutor capaz de enseñar estas habilidades a personas mayores y un lugar para dar las clases. Hemos de tener en consideración que la organización ya dispone de cierto material.

b. Precio.

Siguiendo con la estrategia de precio, dentro del marketing social, el término “precio” se refiere al coste que implica para el público objetivo adoptar el comportamiento propuesto. En este caso, el precio representa el coste que los integrantes del Aula de Mayores asumen al comprometerse con el voluntariado en la ONG Payasos Sanadores. Por lo general, este coste puede manifestarse en términos monetarios o no monetarios.

Respecto a los **costes no monetarios**, engloban el tiempo, esfuerzo y energía necesarios para llevar a cabo el comportamiento propuesto. Estos aspectos, aunque no implican gastos monetarios directos, constituyen barreras debido a que implican dedicar recursos limitados que podrían emplearse en otras actividades. En esta categoría se incluye el tiempo dedicado al voluntariado, contando el desplazamiento y la interacción con los niños; el esfuerzo emocional, ya que trabajar con niños enfermos puede ser emocionalmente agotador puesto que experimentan una amplia gama de emociones; y la energía física, dado que las visitas pueden resultar agotadoras, especialmente para las personas mayores.

En cuanto a los **costes monetarios**, es relevante destacar que la ONG provee los materiales necesarios para que los voluntarios puedan realizar sus actividades, como disfraces, maquillaje y cualquier otro material requerido para actividades específicas (libros, pinturas, juegos...). Sin embargo, tal y como analizaremos en el apartado de distribución, cabe la posibilidad de que alguna vez el voluntario tenga que pagar su medio de transporte para llegar hasta el hospital. El coste de este medio es muy bajo (1,10€) por lo que no lo consideramos una barrera importante.

Una vez analizado esto, podemos decir que existen maneras de aumentar los beneficios y reducir las barreras, lo que ayuda a que los individuos no perciban los costes de manera tan

significativa. Estas estrategias tienen como objetivo disminuir la percepción de esfuerzo, tiempo o costes psicológicos en relación con el precio.

Para incrementar los beneficios, es decir, para incentivar el comportamiento deseado, proponemos estrategias que aportan valores de carácter no económico. Estas incluyen brindar reconocimiento y gratitud a los voluntarios, resaltar que las experiencias son significativas y se convierten en recuerdos inolvidables, comunicar cómo el sentido de autovaloración personal se fortalece al brindar ayuda en momentos difíciles y promover que la solidaridad es un medio hacia la felicidad y que las tareas de voluntariado se vinculan con la reducción del estrés psicológico y el aumento de la satisfacción vital, la autoestima y la salud física del voluntario.

Por otro lado, para reducir la percepción de coste, proponemos estrategias específicas para las barreras identificadas como el miedo al compromiso, la inexperiencia y la preocupación por el tiempo.

- El miedo al compromiso es uno de los principales obstáculos al contemplar el voluntariado. A menudo, se muestran reticentes a comprometerse con una causa debido a preocupaciones sobre el tiempo, el dinero o el esfuerzo. Sin embargo, para abordar esta preocupación, hemos establecido un período de prueba en la ONG PASA, permitiendo a nuevos voluntarios experimentar el voluntariado sin compromisos a largo plazo y superar el temor a hacerlo mal.
- Para facilitar la participación, adaptamos las actividades de voluntariado a las rutinas del público objetivo, ofreciendo flexibilidad total en los horarios y sugiriendo que los voluntarios aprovechen sus visitas al hospital para realizar estas actividades, optimizando así su tiempo.
- Por último, en cuanto a la carga emocional, es importante destacar que los beneficios del voluntariado superan las dificultades emocionales, ya que la satisfacción de ayudar a otros supera cualquier estrés emocional.

c. Distribución.

En cuanto a la distribución, el primer paso sería clarificar dónde se llevarán a cabo las actividades, tanto las acciones en hospitales como las prácticas de las diferentes habilidades que los voluntarios desarrollarán a medida que avance el voluntariado.

En primer lugar, las actividades principales, como realizar actividades lúdicas y estimulantes para niños hospitalizados, se llevarán a cabo en hospitales de la localidad de Jerez y, en casos específicos, en domicilios.

En segundo lugar, la otra parte del voluntariado, que requerirá más esfuerzo y dedicación por parte de los voluntarios, consistirá en actividades como trucos de magia, globoflexia, clases de interpretación, entre otras, las cuales tendrán lugar en la sede de la organización ubicada en C/ Salida del Martinete, 1, 2º A.

Respecto a los **horarios**, es primordial que sean cómodos y ajustables para los voluntarios, evitando que representen un problema.

- Inicialmente, se establecerá el siguiente horario: dos horas a la semana, distribuidas en dos días diferentes entre semana, preferiblemente lunes y miércoles, alrededor de las 6 de la tarde, con cierta flexibilidad.
- También se considerará la opción de concentrar las horas en un solo día, si resulta más conveniente para la mayoría, decidiéndolo mediante una votación.
- Además de las actividades semanales, se realizarán eventos mensuales en los hospitales, por lo general dos o tres actuaciones por mes.

Para abordar posibles conflictos con los horarios, una vez que el grupo de voluntarios esté establecido, se llevarán a cabo encuestas para ajustarlos según las disponibilidades de las personas.

En cuanto a los **materiales** necesarios para las actividades, la ONG los proporcionará. Sin embargo, si algún voluntario ya posee algunos de estos materiales o desea traer los suyos propios, podrá hacerlo y dejarlos en la sede para su uso posterior.

Además de los materiales tangibles, se considerarán las **habilidades** necesarias para llevar a cabo ciertas actividades. Cada voluntario podrá elegir las clases que le resulten más atractivas, y a medida que estas se impartan, se desarrollarán las habilidades necesarias para las actividades en los hospitales.

En cuanto al **transporte**, se facilitará para aquellos que participen en las actividades y para el traslado de materiales.

- **Materiales:** para ello habrá un encargado que dispone de una furgoneta con la cual llevará los materiales de la sede al hospital. Si fuera necesario recogerá el material de casa de alguno de los voluntarios.
- **Personas:** para facilitar la movilidad pondremos en contacto a los que viven cerca y dispongan de al menos un coche con varias plazas para algunos de sus compañeros, habrá varios encargados de coordinar la comunicación entre voluntarios y controlando que no surjan inconvenientes de cara al transporte. En el caso de no ser así podrán optar por el transporte público como el autobús o algún familiar que les pueda llevar, de la misma forma deberá estar coordinado por un responsable que evite cualquier contratiempo.
- En cuanto a las actuaciones en los hospitales todo aquel responsable de la ONG que disponga de coche o similar y pueda conducir facilitará su coche para recoger al resto de voluntarios. Una semana antes del evento deberán estar fijados tanto el transporte como los horarios y el número de voluntarios que acudirán.

d. Comunicación.

Como última variable del marketing mix encontramos la **comunicación**, una pieza fundamental en el marketing social, ya que permite transmitir mensajes y valores relacionados con una causa social, involucrando al público y generando un impacto positivo en la sociedad.

En nuestra campaña dirigida a los integrantes del Aula de Mayores, buscamos informar sobre la situación emocional de los niños hospitalizados, despertando su interés en ofrecer ayuda voluntaria. **El mensaje clave que subyace en todas las formas que toma la comunicación**, es que incluso una pequeña contribución de su tiempo y dedicación puede marcar la diferencia en esta problemática social, que puede afectar a cualquier familia.

Para lograr nuestro objetivo hemos adaptado la estrategia comunicativa a las necesidades de nuestro público objetivo. Dado que las personas mayores pueden tener dificultades visuales, hemos optado por un tamaño de fuente amplio y un contraste notable para mejorar la legibilidad del texto. Además, hemos empleado colores llamativos y asegurado la presencia clara del logo de la ONG en todas las piezas para que puedan identificar rápidamente la organización detrás de la campaña. Por otro lado, mediante ejemplos visuales mostramos el tipo de ayuda necesaria en este voluntariado, es decir, el tipo de tareas que realizarán.

Para trasladar el mensaje clave, hemos ideado una estrategia de medios y soportes teniendo en cuenta que nuestro público objetivo es muy específico, por lo que evitar el uso de medios masivos nos permite ahorrar tiempo y dinero y dirigirnos únicamente a quienes nos interesan, es decir, a quienes realmente tienen que escuchar nuestro mensaje.

Tras analizar los canales de comunicación que actualmente utiliza el Aula de Mayores, observamos diversos medios como cartelera, Facebook, blog, conferencias y talleres. Aunque no tenemos la certeza, consideramos probable que también utilicen WhatsApp, dada su popularidad como herramienta de comunicación. Nuestra estrategia de comunicación incluye estos medios y nuevos canales que permitirán mejorar la efectividad del mensaje.

En primer lugar, empezaremos por la organización de un **taller participativo** en el Aula para explicarles en qué consiste el voluntariado con la organización PASA y animarlos a participar como voluntarios. Este taller tendrá una duración de 1.5 a 2 horas y seguirá la siguiente estructura:

1. **Introducción y Bienvenida:** Presentación del taller y objetivos
2. **¿Qué es PASA?:** Explicación de la organización y su misión.
3. **Dinámica de Grupo:** Se dividirán en grupos pequeños para compartir experiencias personales o anécdotas sobre cómo una simple sonrisa puede tener un impacto positivo en la vida de alguien.
4. **Presentación interactiva:** Presentación sobre cómo el alegrar puede marcar una diferencia en la vida de los niños hospitalizados. Se explorarán técnicas para llevar felicidad y consuelo a través de actividades creativas. Además, se realizarán ejercicios donde los participantes podrán experimentar cómo utilizar el humor y la empatía para hacer sonreír a los niños en situaciones difíciles.
5. **Preguntas y Respuestas:** Aclaración de dudas sobre el voluntariado.
6. **Cierre y Llamada a la Acción:** Invitación a unirse como voluntarios de PASA y distribución de trípticos informativos.

Con los trípticos **informativos**, nuestro objetivo es que todo lo que hemos compartido durante el taller se extienda más allá del aula. Además de repetir la información importante del taller,

incluiremos detalles adicionales, como los beneficios personales de ser voluntario y cómo contactar para unirse.

Además, vamos a colocar **carteles** en el campus de Jerez, estratégicamente ubicados en pasillos y puertas que conducen a las aulas que suelen utilizar los mayores. El propósito es el mismo que el de los trípticos, pero también queremos que quienes no pudieron asistir al taller puedan enterarse. Los carteles tendrán un mensaje claro y llamativo, junto con un número de teléfono, ya que consideramos que el uso de códigos QR podría no ser efectivo para este tipo de público al no estar familiarizado con ellos.

En cuanto al cartel, su imagen central captura la escena de un grupo de payasos interactuando con un niño que se encuentra en una silla de ruedas. Esta representación visual busca ilustrar de manera concreta las actividades de PASA y su impacto. El cartel emplea un tono irónico para resaltar la relevancia de la felicidad y el entretenimiento en situaciones desafiantes, como los entornos hospitalarios. Además, se resalta el uso de colores vivos, especialmente en la palabra "payaso", la cual se destaca como el elemento central de la organización.

Respecto a nuestra estrategia de **comunicación online**, nos basamos en el informe "Estudio de redes sociales 2023" elaborado por IAB Spain para tomar decisiones. Según este informe, las redes sociales más conocidas son Facebook, WhatsApp e Instagram. Facebook cuenta con un 80% de penetración en el grupo de edad entre 55 y 74 años, pero no recibe tan buena valoración, obteniendo un 6,7 en comparación con WhatsApp, que alcanza un 8,3 y es la mejor valorada. WhatsApp es también la red social más utilizada con mayor frecuencia, mientras que Facebook ha experimentado una disminución en la frecuencia de visitas.

También es importante mencionar que su presencia en **Facebook** no está muy activa en términos de comunicación. Desde hace un tiempo, apenas han compartido contenido informativo y su actividad se ha limitado a compartir publicaciones de otras personas. Podríamos decir que, en términos de comunicación interna, esta plataforma está en desuso. Dada esta situación, sugerimos que los responsables de la comunicación del Aula reactiven su presencia en Facebook enfocándola en la promoción de actividades para compartir con el público externo. Proponemos utilizar esta plataforma para compartir imágenes una vez que los participantes se hayan inscrito como voluntarios, con el objetivo de incentivar a más personas a unirse.

Asimismo, darle un uso más formal a **WhatsApp** como un canal de comunicación interna, aprovechando específicamente la función de canal de difusión. Esta herramienta es distinta de un grupo convencional, ya que permite la emisión de mensajes sin posibilidad de respuesta, facilitando así que los destinatarios retengan la información importante. A través de este canal, se enviará la fecha del taller, el cartel e información relevante sobre el voluntariado en PASA.

Por último, después de analizar el **blog** de la "Asociación de Estudiantes Universitarios del Aula de Mayores de la Universidad de Cádiz (Campus de Jerez)", es evidente su constante actividad. Se observa una amplia variedad de entradas que incluyen fotos de eventos, así como la constante publicación de carteles anunciando las actividades programadas. Por ello, para adaptarnos a la dinámica habitual de esta plataforma, también planeamos compartir el cartel, imágenes de los voluntarios de la ONG PASA y un mensaje motivador que inspire a la participación activa.

Con respecto a la **distribución horaria** de los mensajes en estos medios, hemos considerado los mejores momentos para alcanzar a nuestra audiencia. Según análisis previos, proponemos programar la publicación de contenido en el blog y las redes sociales durante las horas de mayor actividad, que suelen ser por la tarde-noche entre semana y durante el día los fines de semana. Para el envío de mensajes por WhatsApp, teniendo en cuenta su naturaleza más directa y personal, planeamos enviarlos en horas intermedias del día, cuando es más probable que los destinatarios estén disponibles. El taller se realizará un día entre semana por la tarde, teniendo en cuenta las exigencias de los coordinadores del Aula de Mayores. Esta distribución horaria nos permitirá maximizar el alcance y la efectividad de nuestros mensajes en cada plataforma.

6. CONCLUSIONES

Concluyendo, el objetivo principal de este plan de marketing es motivar a los integrantes del Aula de Mayores de la Universidad de Cádiz de Jerez de la Frontera para que se conviertan en voluntarios de la ONG PASA. A través de esta acción, se busca mejorar tanto la salud física como mental de los niños hospitalizados en el Hospital de Jerez mediante la risa y la diversión. Además, este compromiso de voluntariado no solo beneficiará a los niños, sino que también brindará una experiencia gratificante y emocionante a los propios voluntarios al sentirse realizados, motivados, útiles y fortalecer sus relaciones sociales.

Debido a todo ello, teniendo en cuenta las estrategias que planteamos, se espera una respuesta positiva a este plan de marketing. Se prevé conseguir que los alumnos del Aula de Mayores reconozcan los beneficios del voluntariado, proporcionándoles ese empujón necesario para unirse a esta noble causa como voluntarios.

7. BIBLIOGRAFÍA

Celdrán Castro, M., & Buscemi, V. (2011). Beneficios, desventajas y barreras para ser voluntario: percepción de los voluntarios oncológicos. *Apuntes de Psicología*, 29 (1), 59-70.

Celdrán, M., & Villar, F. (2011). Ser voluntario mayor en España: percepción de Barreras. *Memorialidades*, 8(16), 165-192.

Cruz-Díaz, R., Crespo, P. A. M., & Gámez, T. R. (2013). Formación universitaria de mayores. Un análisis del " Aula abierta de mayores" desde la perspectiva del alumnado. *Hekademos: revista educativa digital*, (14), 41-51.

García Campanario, Ismael & O'Ferrall, Cristina & Vanlinthout, Luc & Gil, María. (2024). *Calidad de vida, actividad física y dieta mediterránea en alumnos del Aula de Mayores de la Universidad de Cádiz (Quality of life, physical activity and Mediterranean diet in students of the Senior Classroom of the University of Cádiz)*. Retos. 53. 514-520.

Heredia, N. M., Rodríguez, E. S., & García, A. M. R. (2021). Beneficios de la actividad física para la promoción de un envejecimiento activo en personas mayores: revisión bibliográfica. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (39), 829-834.

IAB Spain. (2023). Estudio de redes sociales 2023. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

Jirovec, R.L.; Hyduk, C.A. (1998). Tipe of volunteer experience and health among older adult volunteers. *Journal of Gerontological Social Work*, 30(3/4), 29-42.

de León, M. C. D. (2014). Jóvenes y voluntariado. *CONSEJO EDITORIAL*.

de León, M. C. D., & Díaz-Morales, J. F. (2009). Voluntariado y tercera edad. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 25(2), 375-389.

Lorente Martínez, R., Sitges Maciá, E., Lorente Martínez, N., & Brotons Rodes, P. (2021). Motivaciones y beneficios de participar en una experiencia educativa de aprendizaje y

servicio con personas mayores en estudiantes universitarios jóvenes. *Revista de psicología y educación*.

Medina Ruiz, E. (2016). El voluntariado en España: situación actual, tendencias y retos. *La Razón histórica. Revista hispanoamericana de Historia de las Ideas*.

Moreno Crespo, P., Prieto Jiménez, E., & Pérez De Guzmán Puya, M. V. (2018). La universidad, educadora permanente: el aula abierta de mayores. *Revista de Humanidades*, 35, 31-53.

Olabuénaga, J. I. R. (2001). El voluntariado en España. *DOCUMENTACIÓN SOCIAL*, 122, 67.

Pascual García, M. (2016). Proyecto de voluntariado de personas mayores para las personas mayores usuarias del centro integrado de servicios a la dependencia. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/19474>

Plataforma del Voluntariado de España. (2022). La acción voluntaria en España 2022 [PDF]. Recuperado de <https://plataformavoluntariado.org/wp-content/uploads/2022/11/laaccionvoluntaria-2022.pdf>

Salovey, P., Rothman, A. J., Detweiler, J. B., & Steward, W. T. (2000). Emotional states and physical health. *American psychologist*, 55(1), 110.

Souto-Otero, M. (2020). Voluntariado, educación no formal y juventud: conceptos clave, participación y reconocimiento en España y la Unión Europea. *Revista de Estudios de Juventud*, 124, 53-73.

World Health Organization: WHO. (2020, 9 diciembre). *Las 10 principales causas de defunción*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>.

8. ANEXOS

Figura 1. Prototipo tríptico informativo, cara A y cara B respectivamente.



Figura 2. Prototipo cartel.



Figura 3. Prototipo publicación testimonial en Facebook.

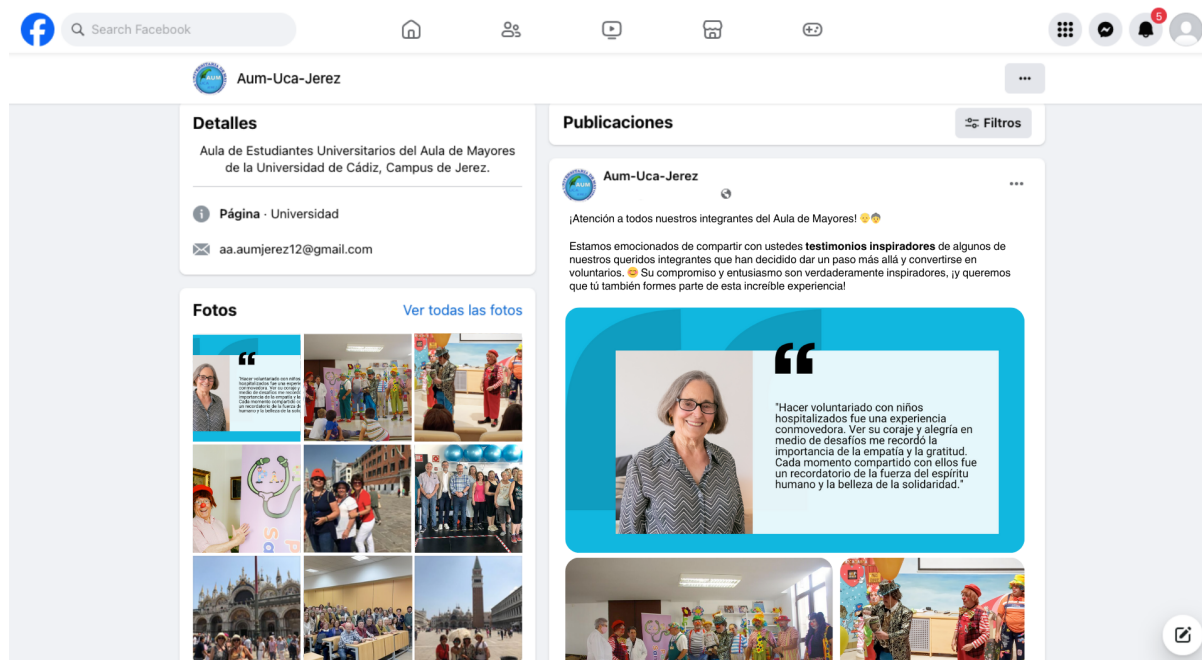


Figura 4. Prototipo mensaje a través del canal de difusión del Aula en WhatsApp.

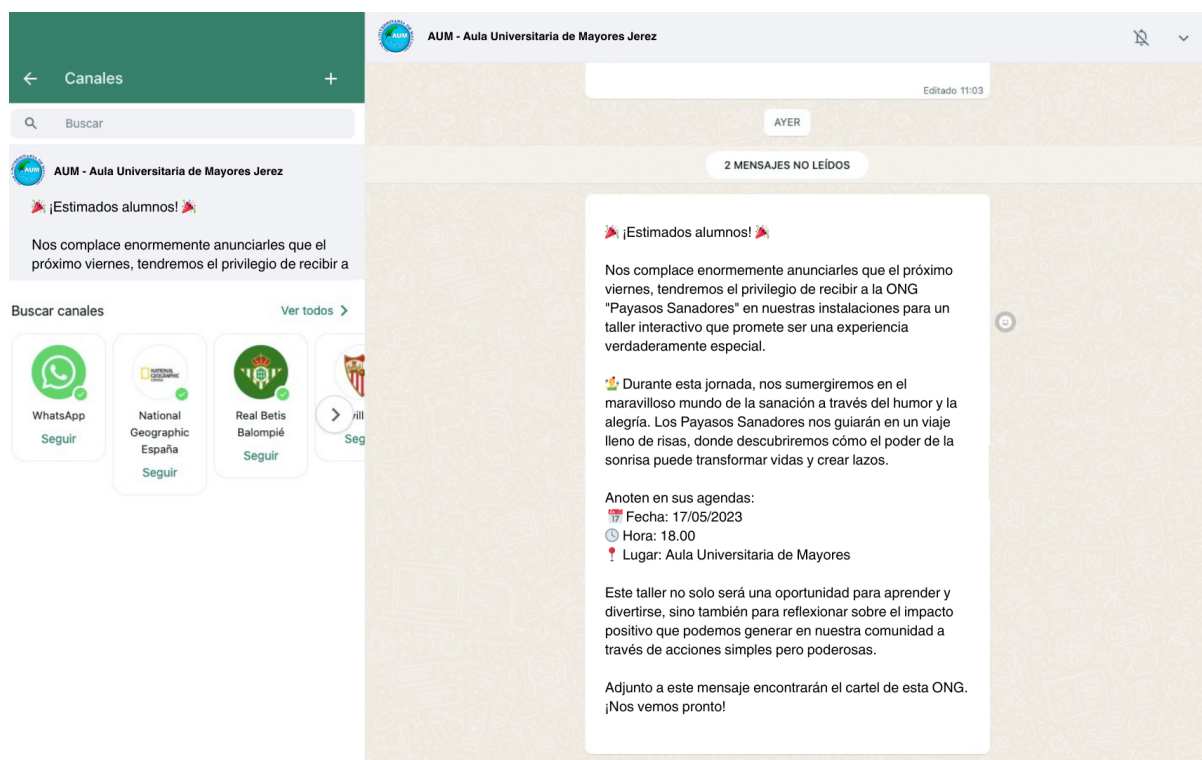


Figura 5. Prototipo aviso a través del Blog de la Asociación de Estudiantes Universitarios del Aula de Mayores de la Universidad de Cádiz (Campus de Jerez).

