



# Plan de comunicación

---

Fundación  
Marcelino Champagnat



La Fundación Marcelino Champagnat, creada por la Congregación de los Hermanos Maristas, tiene como misión mejorar las condiciones de vida y promover el desarrollo personal, social y educativo de niños, jóvenes y familias en situación de exclusión social o riesgo.

Su visión es la de construir una sociedad que garantice los derechos humanos y ofrezca vías de integración, educación y desarrollo para quienes se encuentran en situación de vulnerabilidad.

Los valores que guían la actuación de la Fundación Marcelino Champagnat se fundamentan en una profunda identidad cristiana y marista, que invita a ser signo de esperanza y responsabilidad, inspirándose en la pedagogía y espiritualidad de San Marcelino Champagnat. Desde este marco, la Fundación asume un firme compromiso evangelizador orientado a la transformación social, potenciando las capacidades personales de los beneficiarios para construir un mundo más justo y solidario. Asimismo, promueve un enfoque educativo integral que acompaña a cada persona en su desarrollo en todas las dimensiones, fomentando la solidaridad como actitud esencial para revertir las situaciones de vulnerabilidad. Finalmente, la presencia y el acompañamiento constituyen el corazón de su acción: una acogida incondicional y cercana que genera espacios familiares donde cada individuo se siente valorado y apoyado en su camino de crecimiento.

# Índice

El presente documento recoge la propuesta de Plan de Comunicación de la Fundación Marcelino Champagnat para los años 2026-2028, cuyo propósito es fortalecer la presencia digital, optimizar la relación con nuestros públicos y consolidar la identidad institucional como referente en el ámbito de la educación transformadora y la acción social.



<b>01. Diagnóstico y punto de partida</b> .....	<b>04</b>
<b>02. Objetivos de comunicación</b> .....	<b>05</b>
<b>03. Audiencias clave</b> .....	<b>06</b>
<b>04. Estrategia de comunicación</b> .....	<b>07</b>
<b>05. Plan de acción por canal</b> .....	<b>08</b>
<b>06. Calendario general</b> .....	<b>10</b>
<b>07. Indicadores de éxito (KPIs)</b> .....	<b>11</b>
<b>08. Evaluación y seguimiento</b> .....	<b>11</b>

# 01 Diagnóstico y punto de partida

La Fundación Marcelino Champagnat tiene una sólida trayectoria en proyectos socioeducativos orientados a la inclusión, la igualdad de oportunidades y el acompañamiento a personas en situación de vulnerabilidad.

Actualmente, su comunicación se apoya principalmente en redes sociales y la web, con un tono institucional y solidario.

## Fortalezas

- Identidad clara, con fuerte base en valores maristas y compromiso educativo.
- Presencia activa en redes sociales con comunidad fiel.
- Proyectos con alto impacto social y humano.

## Debilidades

- Comunicación dispersa o poco segmentada entre públicos (socios, voluntarios, entidades, ciudadanía).
- Web con navegación mejorable (ya en proceso de optimización).
- Ausencia de un canal de comunicación directa recurrente (newsletter).
- Necesidad de aumentar el engagement y la conversión de seguidores a colaboradores o donantes.

# 02

## Objetivos de comunicación



### General

**Fortalecer la presencia digital y el vínculo emocional con la comunidad de la Fundación, generando mayor participación, fidelización y apoyo a sus proyectos.**

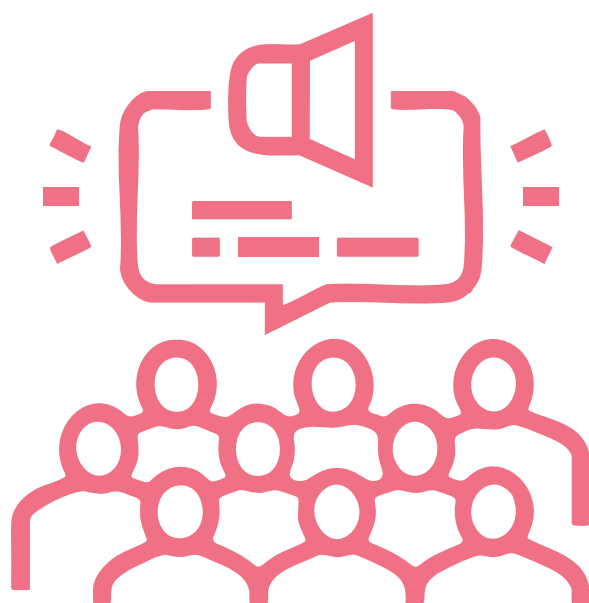
1. Aumentar el engagement en redes sociales (likes, comentarios, compartidos, mensajes directos).
2. Generar una base de suscriptores fieles mediante una newsletter semanal.
3. Mejorar la comprensión y accesibilidad de la información en la nueva web.
4. Visibilizar el impacto real de los proyectos a través de testimonios y narrativas humanas.
5. Reforzar la identidad institucional como referente en educación transformadora y acción social.

### Específicos

# 03 Audiencia clave

Teniendo en cuenta que la Fundación Marcelino Champagnat incide en todo el territorio nacional, identificamos los siguientes grupos como nuestra audiencia clave:

- 1. Colaboradores y donantes:** Buscan transparencia, impacto y pertenencia.
- 2. Voluntarios:** Necesitan motivación, sentido y comunidad.
- 3. Entidades colaboradoras:** Valoran profesionalidad, resultados e imagen.
- 4. Ciudadanía española:** Público general que puede sensibilizarse y colaborar.
- 5. Entidades públicas y privadas:** Posibles financiadores o aliados.



# 04 Estrategia de comunicación

## “Educamos para transformar vidas siendo Buena Noticia”

La comunicación debe mostrar el impacto real de la educación y la acción social, humanizando los proyectos mediante historias de superación, logros y acompañamiento y reflejando los valores cristianos que son la base de la Fundación.

### Líneas estratégicas

1. Humanizar la marca: contar historias reales de beneficiarios, voluntarios y educadores.
2. Educar e inspirar: ofrecer contenido con valor educativo y social.
3. Conectar y fidelizar: usar la newsletter para fortalecer el sentido de comunidad.
4. Mostrar transparencia: comunicar resultados, logros y retos con claridad.
5. Fomentar la participación: crear campañas que inviten a colaborar, compartir o donar.

# 05 Plan de acción por canal

Cada plataforma o medio se alineará a nuestro manual y tendrá una función específica permitiendo difundir el mensaje de diferentes formas y llegar a toda nuestra audiencia objetivo.

## Instagram y Facebook

**1. Objetivo:** Engagement y visibilidad.

**2. Frecuencia:** 3-5 publicaciones semanales

**3. Tipos de contenido:**

- **Historias humanas:** retratos breves de participantes o voluntarios.
- **Días internacionales:** piezas alineadas con educación, infancia, inclusión, etc.
- **Detrás de escena:** mostrar la labor cotidiana de los educadores y de los proyectos.
- **Impacto visual:** infografías con datos de impacto social.
- **Campañas temáticas:** “#EducarParaTransformar”, “#HistoriasQueCambianVidas” “#MinutosSolidarios”
- **Reels cortos:** vídeos emotivos o testimoniales.

**4. Tono:** cercano, empático, esperanzador y profesional.

# Página web

**1. Objetivo:** Información clara y navegación sencilla.

**2. Ejes:**

- **Optimizar la arquitectura: secciones por proyectos, impacto, colaboración, noticias.**
- **Incluir historias de impacto y datos transparentes.**
- **Detrás de escena:** mostrar la labor cotidiana de los educadores y de los proyectos.
- **Crear un blog/noticias actualizado** con al menos una publicación mensual propia (puede nutrir redes y newsletter para publicaciones "extra").
- **Formularios simples para: donar o inscribirse al voluntariado**

# Newsletter

**1. Objetivo:** Generar comunidad y fidelizar.

**2. Formato:** breve, visual y segmentado (según tipo de público si es posible).

**3. Estructura sugerida:**

- **Encabezado inspirador ("Esta mes transformamos vidas contigo")**
- **Breve editorial o reflexión del equipo.**
- **Historia o testimonio destacado.**
- **Novedad del proyecto / evento / oportunidad de voluntariado.**
- **Call to action: "Colabora", "Descubre más", "Compártelo".**

**4. Herramienta sugerida:** Mailchimp o Brevo (por facilidad de diseño y métricas)

# 06 Calendario general

Consideramos que establecer enfoques y acciones específicas cada mes del año ayudará a que la audiencia no solo conozca nuestros proyectos sino que también nos identifique como canal de comunicación y difusión en consonancia con la realidad de la que somos agentes de cambio.

<b>Enero</b>	Propósito y valores	Lanzamiento del año solidario
<b>Febrero</b>	Voluntariado	Jornada del Voluntariado Marista
<b>Marzo</b>	Mujeres y educación	Historias inspiradoras de educadoras
<b>Abril</b>	Inclusión y diversidad	Atención a la diversidad (mes autismo)
<b>Mayo</b>	Infancia y adolescencia	Historias de acompañamiento
<b>Junio</b>	Impacto anual	Informe visual de resultados
<b>Julio-Agosto</b>	Verano solidario	Actividades, convivencias, acogida
<b>Septiembre</b>	Juventud y emancipación	Historias de hogares
<b>Octubre</b>	Vulnerabilidad	Los Montagne de hoy
<b>Noviembre</b>	Derechos de la infancia	Campaña defensa DDII
<b>Diciembre</b>	Navidad solidaria	Campaña de donaciones y agradecimientos

Este calendario deberá reflejarse, en mayor medida, en los objetivos establecidos para los canales web y newsletter desde donde se compartirán artículos con estas temáticas.

En cuanto a RRSS, apoyarán las temáticas centrales dando difusión a los “Días del año” del calendario editorial Marista.

# 07 Indicadores de éxito (KPIs)

- 1. Instagram/Facebook:** % crecimiento de seguidores, engagement rate, alcance orgánico.
- 2. Web:** Tiempo medio de visita, clics en botones de colaboración, visitas al blog.
- 3. Newsletter:** Tasa de apertura (>40%), tasa de clic (>5%), crecimiento de suscriptores
- 4. General:** Nº de nuevos voluntarios/donantes, notoriedad de marca

# 08 Evaluación y seguimiento

- **Reunión trimestral del equipo de comunicación** para evaluar resultados.
- **Ajuste de estrategia** según métricas y feedback.
- **Revisión semestral del tono, diseño y storytelling** para mantener coherencia.



# Gracias

---

**Fundación**  
**Marcelino Champagnat**

instagram: [@fundmchampagnat](#) + facebook: [/FundMChampagnat](#) + web: [www.fundacionmarcelinochampagnat.com](#)

Plan de comunicación 2026 - 2028