

## ENCUENTRO CONFEDERAL DE COMUNICACIÓN

### RESULTADOS ENCUESTA

#### GESTIÓN DE MARCA Y RIESGO REPUTACIONAL

Nos preocupa la gestión de la marca de Cáritas que realizamos así como la reputación de nuestra entidad, y el papel que todos los agentes tenemos en este sentido.

- Se valora positiva y muy positivamente, tanto la gestión que se hace de la marca Cáritas (94%), como la gestión que Cáritas está haciendo del LOGOTIPO con los donantes (89%)
- Se han identificado la coherencia de nuestras prácticas con los valores de Cáritas y la conducta de los agentes como los 2 riesgos reputacionales más importantes.
- Aunque la tarea comunicativa requiere de una adecuada preparación y formación de los agentes, todavía encontramos un 43% de las Cáritas en nuestra confederación que no han planificado ninguna acción formativa en los últimos 2 años.
- Aunque se considera necesario el conocer la percepción que tiene la sociedad respecto de Cáritas, en 6 de cada 10 CCDD, no se ha realizado ninguna acción dirigida a analizar esta cuestión.

#### COMUNICACIÓN DIGITAL

Entre los retos de nuestra comunicación digital: uno significativo el estar sin perder la identidad.

- El 54% de las CCDD, cuentan con una estrategia de comunicación general y el 46% con una estrategia de comunicación digital específica, aunque solo el 24% cuenta con un manual de redes sociales o una formación mínima para no meter la pata en la comunicación digital.
- Una situación que podría ser generadora de riesgos importantes, dado que en el 55% de las CCDD una mayoría de agentes no son conscientes de que cuando interactúan en sus perfiles personales de las distintas redes sociales son también Cáritas.
- El lenguaje utilizado en nuestra comunicación digital es considerado bastante comprensible, algo transformador, poco adaptado a los destinatarios, y que dista mucho de ser atractivo.
- La comunicación digital de Cáritas tiene una baja bidireccionalidad lo que significa que tras la emisión de nuestros mensajes, no realizamos una escucha atenta de las respuestas de nuestra audiencia y por tanto perdemos la oportunidad de diálogo con la misma.

## **LA GESTIÓN DE LOS MENSAJES**

La necesidad de generar el contenido adecuado, los mensajes efectivos, que emocionen y que tengan capacidad transformadora...

- Las campañas de sensibilización de Cáritas son campañas que consiguen comunicar el impacto de nuestra acción social, pero con las que no se consigue conectar con el público joven.
- Se considera mayoritariamente (84%) que los mensajes de Cáritas llegan a la comunidad cristiana, pero que dan bastante lejos de la sociedad en general (33%).
- A pesar de que el conectar con la audiencia y transmitir emociones es una tarea necesaria, 6 de cada 10 opiniones consideran que los mensajes de Caritas tienen poca capacidad para generar emociones en los receptores.

## **CONSTRUYENDO RELACIONES CON DONANTES Y COLABORADORES**

Necesitamos seguir trabajando en encontrar la manera de profundizar en una comunicación que genere confianza y lealtad en nuestros donantes y colaboradores.

- Aunque hay una importante diversidad, el 53% considera que las campañas de comunicación, son a día de hoy herramientas construidas más orientadas a sensibilizar que a captar donantes, y que solo en el 3% de los casos se diseñan acciones de intensidad alta para la fidelización de los socios y donantes actuales.
- En el 75% de los casos se carece de un plan de relación con los donantes, aunque en la mayoría (63%) si se ha detectado la necesidad de tenerlo.
- En el 61% de las CCDD no se diseñan campañas propias de comunicación con la finalidad de captar recursos, en el 76% no se realiza ningún tipo de segmentación de nuestro público y el 81% de las CCDD consideran como pasivas las acciones dirigidas a la captación de recursos, frente al 19% que practican acciones más proactivas y tendentes a salir al encuentro.

## **UN POCO DE PARTICIPACIÓN**

Aunque existe una promoción considerable de la participación de todos los que formamos Cáritas en nuestras acciones comunicativas, la participación de las personas a las que acompañamos es promovida en menor medida.

- Existe una dinámica habitual en la estrategia de comunicación de las Cáritas, para involucrar a la comunidad cristiana y agentes de Cáritas (75%), sociedad en general (54%) y participantes de Cáritas (48%).