



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Dpto. de Proyectos de Ingeniería

Plan de comunicación digital para el Programa de  
Pequeños Subsidios República Dominicana

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Cooperación Al Desarrollo

AUTOR/A: Sanz Manglano, Javier

Tutor/a: Fernández-Baldor Martínez, Álvaro

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

**DEPARTAMENTO DE PROYECTOS DE INGENIERÍA**

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN COOPERACIÓN AL  
DESARROLLO**

**GESTIÓN DE PROYECTOS Y PROCESOS DE DESARROLLO**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**Plan de comunicación digital para  
el Programa de Pequeños Subsidios  
República Dominicana**

**AUTOR:**

JAVIER SANZ MANGLANO

**DIRECTOR:**

Álvaro Fernández-Baldor Martínez

1 de junio de 2023

13.857 PALABRAS

## **RESUMEN**

El presente trabajo final de máster desarrolla la propuesta de un Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios (PPS) República Dominicana, con el fin de su posterior implementación y sistematización por el propio Programa.

El PPS lleva más de 30 años acompañando a diferentes comunidades rurales de República Dominicana con proyectos enfocados al medio ambiente, la conservación de la biodiversidad y el desarrollo sostenible del país.

Contribuir al éxito de los objetivos del Programa, requiere diseñar una estrategia de comunicación digital que permita visibilizar, tanto el impacto de los proyectos comunitarios, como la existencia de pequeñas asociaciones de las comunidades acompañadas, además de generar sinergias con otras entidades de características similares a las del Programa.

La definición de los objetivos específicos del plan, relacionados con los objetivos del Programa, ha exigido un análisis previo de su actividad y de su situación comunicativa, acompañado de una investigación del entorno y del público al que se dirige.

Para materializar los objetivos definidos se han elaborado unas estrategias previas como guía para el desarrollo de las diferentes acciones que se van a realizar en la ejecución del Plan de comunicación. Estas actividades (estrategias que designan acciones) han sido calendarizadas y programadas en el tiempo.

Al tratarse de un Plan de comunicación digital, la mayoría de las actividades van a ser desarrolladas desde las diferentes plataformas digitales utilizadas por el Programa, ya sea Facebook, Instagram o YouTube.

El último paso ha sido la selección de diferentes métodos de evaluación para determinar en un futuro el grado de cumplimiento de los objetivos perseguidos.

Cabe destacar que, de manera simultánea a la realización del Plan, se ha creado una serie de contenido audiovisual (captación de imágenes, montaje de videos, realización de entrevistas...) que se utilizará como material de difusión de las actividades realizadas por el Programa.

**Tabla de contenidos**

<b>RESUMEN .....</b>	<b>2</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Objeto .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Posicionamiento del autor .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Objetivos .....</b>	<b>6</b>
<b>2. ANTECEDENTES Y CONTEXTO DE LA INTERVENCIÓN/PROPUESTA .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Descripción del Programa .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Justificación de la intervención/propuesta .....</b>	<b>9</b>
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>11</b>
<b>3.1 Estrategia general metodológica .....</b>	<b>11</b>
<b>3.2 Técnicas y métodos empleados .....</b>	<b>15</b>
<b>4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....</b>	<b>17</b>
<b>4.1 Análisis del programa .....</b>	<b>17</b>
4.1.1 Análisis DAFO .....	17
4.1.2 Situación de comunicación .....	18
<b>4.2 Investigación del entorno y público objeto .....</b>	<b>20</b>
4.2.1 Análisis comparativo con otras entidades .....	20
4.2.2 Público objetivo .....	25
<b>4.3 Objetivos .....</b>	<b>27</b>
<b>4.4 Estrategias .....</b>	<b>28</b>
<b>4.5 Acciones .....</b>	<b>29</b>
<b>4.6 Evaluación .....</b>	<b>35</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>37</b>
<b>6. REFLEXIÓN CRÍTICA .....</b>	<b>40</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>43</b>

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación digital – Proyectos comunitarios – Asociacionismo – Audiovisual – República Dominicana – Redes Sociales

## 1. INTRODUCCIÓN

No cabe duda de que la mayoría de las organizaciones, incluidas las ONGs, son conscientes de la importancia que tiene la comunicación. La revolución digital no ha hecho más que hacer de esta materia un elemento estratégico de su actividad.

Disponer de un equipo de comunicación fuerte y efectivo es la aspiración de cualquier organización, no obstante, solo una parte relativamente minoritaria hace realidad esa aspiración.

En el ámbito de las Organizaciones No Gubernamentales muy pocas cuentan con la suficiente plantilla y medios para formar un equipo de estas características.

Las ONGs, según la definición de *Acnur*, son organizaciones independientes y sin ánimo de lucro que surgen a raíz de iniciativas civiles y populares. Estas organizaciones poseen páginas web, revistas y redes sociales en las cuales publican regularmente las actividades que lleva la organización. Los equipos de comunicación dentro de la organización se encargan de gestionar esta información y de tener un trato directo con los medios de comunicación y la opinión pública.

Una organización de grandes dimensiones como *Greenpace*, por ejemplo, opina lo siguiente: *“Los gabinetes de comunicación son el nexo entre la organización de los medios de comunicación y, además, forman una pieza clave en la estrategia de comunicación de cualquier organización. Gestiona los procesos comunicativos, tanto a nivel interno como externo. Suelen estar integrados en el departamento de Marketing o directamente vinculados a la dirección general de la empresa.”*

La comunicación dentro de una organización o entidad, está dividida en dos partes: interna o externa. La comunicación interna se refiere a la que tiene lugar entre el propio personal adscrito y sus colaboradores, en cambio, la externa se produce entre las personas de la entidad y el mundo exterior.

Obviamente, en este tipo organizaciones, la *comunicación interna* tiene una especial relevancia, el fomento de la comunicación entre trabajadores y voluntarios, entre los distintos departamentos de la ONG se convierte en una actividad organizativa de primera magnitud, un elemento estructurante e identitario y de fomento de las relaciones internas en la entidad de que se trate.

En este aspecto, las posibilidades en entidades como el Programa de Pequeños Subsidios en República Dominicana, con un número de miembros, departamentos y actividades muy limitado, resulta especialmente sencilla. Esto se debe a que, programas de este tipo, no requieren de un gabinete de comunicación, ni de su profesionalización, aunque si sea necesario establecer y determinar esa responsabilidad en algunas personas concretas y, cuanto menos, mecanismos que permitan una comunicación puntual y fluida.

Pero, por otra parte, en la *comunicación externa*, la cual se ocupa de la elaboración y difusión de los diferentes materiales con los que el Programa muestra el trabajo realizado a su público, sí que vemos necesaria la existencia de un equipo de comunicación sólido y estable.

TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

En este contexto, nuestra contribución o propuesta es la de realizar un Plan de Comunicación Digital, es decir, nos vamos a centrar en elaborar una estrategia de comunicación en la que utilizaremos las diferentes plataformas o canales de RRSS como herramientas de transmisión, que nos permitan llegar a nuestro público (interno y externo) de una manera más efectiva.

Como punto de partida deberemos formar un equipo de comunicación multidisciplinar integrado por diferentes personas relacionadas con el programa y con un perfil variado para así, enriquecer el proceso y favorecer la apropiación posterior de las directrices del plan.

Con el equipo de comunicación formado, empezaremos la elaboración del plan realizando un análisis del programa y su entorno de actuación con el objetivo de conocer a fondo la situación actual de este y su contexto. Utilizaremos la herramienta de estudio análisis DAFO, con la que conoceremos las características internas (debilidades y fortalezas) y las externas (amenazas y oportunidades) del programa. También, evaluaremos la situación del programa en materia de comunicación, gracias a la recogida de algunos datos determinaremos nuestro público, qué efectividad tienen nuestros canales y cuál ha sido la evolución en el último año.

A continuación, realizaremos una investigación de su entorno y público objeto, en el que compararemos al PPS con otras entidades de la misma esfera social y extraeremos los datos necesarios para conocer el público al que nos hemos de dirigir.

Más tarde, llegaremos a la parte fundamental del plan, la elaboración de unos objetivos específicos que nos permitan ajustar la estrategia de comunicación al logro de los objetivos generales del Programa. Para la consecución de estos objetivos es necesario elaborar unas estrategias o tácticas que comprendan las diferentes acciones que se van a realizar. Estas estrategias deben contener una serie de acciones que serán ejecutadas para el logro de los diferentes objetivos.

Por último, utilizaremos una serie de indicadores específicos que nos ayuden, en un futuro, a mostrar los cambios y progresos derivados del plan de comunicación y los objetivos concretos perseguidos y logrados.

## **1.1 OBJETO DE ESTUDIO**

El objeto de estudio de este trabajo de fin de máster es analizar la situación actual de la comunicación (sobre todo externa) del Programa de Pequeños Subsidios en República Dominicana. Se trata, en definitiva, de identificar sus características principales (mensaje, público, canales...) y, gracias a la elaboración de un plan de comunicación, mejorar la estrategia de comunicación del programa para contribuir al logro de sus objetivos.

## **1.2 POSICIONAMIENTO DEL AUTOR**

La decisión de realizar este trabajo de tipo profesional para el PPS, obedece a la pasantía práctica realizada en éste y a las funciones específicas que me fueron asignadas con relación a

TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

la comunicación y el posicionamiento en las RRSS de la organización. Mi interés por trabajar en este ámbito, con trabajos audiovisuales muy pegados al terreno y mi formación adicional en materia de montaje y edición de videos digitales, el conocimiento de las propias RRSS no ha hecho más que crecer desde mi experiencia en la República Dominicana.

Se trata de un programa que ha realizado más de 500 iniciativas en treinta años de acciones comunitarias en el país.

No obstante, tras una sustancial actividad, en un horizonte temporal nada desdeñable, como son treinta años de actividad y más de 500 acciones, sus recursos materiales y humanos siguen siendo muy limitados, lo que, obviamente dificulta cualquier planificación comunicacional, especialmente digital, en cuanto requiere de habilidades específicas en la materia, de disposición de medios y dedicación difícil de conseguir en organizaciones de estas características y dimensiones.

Esta falta de visibilidad y reconocimiento, en la medida que depende de una buena estrategia comunicacional, supone un estímulo al que creo que vale la pena prestar atención y dedicación.

### **1.3 OBJETIVOS**

El objetivo principal de este trabajo es desarrollar una estrategia de comunicación clara y concisa que pueda ser implementada posteriormente por el propio Programa. Para ello, procederemos a la elaboración de un plan de comunicación digital que consiga sistematizar dicha estrategia.

Asimismo, esta propuesta consta de varios objetivos secundarios como son:

- Visibilizar el impacto de los proyectos comunitarios acompañados por el Programa y la existencia de asociaciones comunitarias colaboradoras.
- Determinar que entidades del mismo sector pueden generar alianzas positivas con el Programa.
- Reactivar las diferentes plataformas digitales utilizadas por el Programa.
- Garantizar que las estrategias y acciones del plan cumplen con los objetivos SMART.

Estos objetivos resultan todo un desafío para el equipo de comunicación, ya que requerirán un enfoque integral en el plan de comunicación, adaptado a las características y necesidades del contexto dominicano. Será necesario desarrollar estrategias creativas, utilizar múltiples canales de comunicación y establecer una estrecha colaboración con las organizaciones comunitarias y otras entidades relevantes para lograr los objetivos planteados.

## **2. ANTECEDENTES Y CONTEXTO DE LA INTERVENCIÓN/PROPUESTA**

Previamente al comienzo del desarrollo del Plan, conviene realizar una breve descripción del Programa, además de justificar el porqué de nuestra intervención en el ámbito comunicacional de este.

## 2.1 Descripción del Programa

El Programa de Pequeños Subsidios (PPS-SGP) es una iniciativa del Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM) destinada a apoyar, con fondos no reembolsables y acompañamiento técnico administrativo, a las organizaciones de la sociedad civil en el desarrollo de acciones comunitarias a favor del medio ambiente global y a generar bienestar de la gente a nivel local.

El PPS fue establecido como resultado de la Cumbre de la Tierra, celebrada en Río de Janeiro en el año 1992. Es implementado a nivel global por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en nombre de las agencias Implementadoras del FMAM y ejecutado por la Oficina de las Naciones Unidas de Soporte a Proyectos (UNOPS).

El enfoque de trabajo del PPS se sustenta en el principio de que los problemas ambientales mundiales pueden ser enfrentados adecuadamente en la medida en que las propias comunidades se involucran en su solución; y que, con pequeñas cantidades de recursos económicos, los grupos locales pueden realizar actividades que causarán un impacto significativo en el mejoramiento de su calidad de vida y en el medio ambiente.

Estos aportes modestos representan la posibilidad de cambio a nivel local, a través de su replicación y la incidencia en la generación de cambios a nivel político para contrarrestar los problemas ambientales globales.

La visión que tienen es la de ser la iniciativa líder en el acompañamiento de comunidades locales en su proceso de desarrollo, basado en la gestión sostenible del ambiente, la generación de bienestar humano y el empoderamiento local. Y su misión es la de acompañar a las organizaciones de la sociedad civil en la implementación de iniciativas locales participativas, que contribuyan a la protección del medio ambiente y la conservación de los recursos naturales de importancia global, generando bienestar a las poblaciones más marginales.

Tienen valores como el respeto, la democracia, la participación, la integridad, la equidad, la autogestión, la transparencia o la solidaridad.

En 2012, los integrantes del Programa fundaron la organización sin ánimo de lucro Guakia ("Nosotros" en lengua taína) Ambiente, la cual interviene en todo el territorio de la República Dominicana y la región fronteriza de Haití, promueve y contribuye a la mejora de la calidad de vida desde un desarrollo sostenible con una filosofía fundamentada en el empoderamiento de las comunidades locales en las que interviene, con el objetivo de lograr la mayor autogestión de las poblaciones en armonía con los recursos naturales disponibles y con la vocación de constituir grupos de encuentro entre entidades públicas, privadas, académicas y de base con la voluntad de enfrentarse a todas las dificultades políticas, sociales, culturales, lingüísticas y de todo tipo.

Es obvio que esta organización, aparte de tener una filosofía muy similar a la del Programa, fue fundada con el objetivo de ampliar las acciones de este.

Pese a todas las grandes acciones que realizan, tanto el PPS como Guakia, estas no tienen el reconocimiento que merecen, ni una suficiente visibilidad con la que llegar a más actores sociales



TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

y generar nuevas acciones comunitarias para el desarrollo. Podemos afirmar que, el programa tiene un problema de comunicación, el cual desarrollaremos en el apartado siguiente.

En mayo de 2019, Guakia Ambiente aprobó un “Plan Estratégico Organizacional” que se caracteriza por una gran flexibilidad debido a su ligazón y una cuasi absoluta dependencia del PPS y la actuación propia de la organización con las dinámicas específicas de intervención de los donantes que las componen.

Este Plan, se estructura en tres grandes bloques:

- “Las bases, es decir, aquellos conceptos teóricos en que se fundamenta el actuar de la organización, el marco legal que da respaldo, así como el marco de los Objetivos del Desarrollo Sostenible. Asimismo, se resume la trayectoria de Guakía Ambiente contada desde la experiencia de sus socios y miembros fundadores.
- En el marco estratégico, se presenta la misión, visión y objetivos que se traducen en enfoques transversales de trabajo y las líneas directrices del plan, las cuales son el componente medular para la actuación de la organización.
- El marco operativo, el cual aborda los aspectos programáticos de cada una de las líneas directrices estableciendo metas a un plazo de cinco años y acciones a desarrollar para la consecución de las mismas, así como los mecanismos de seguimiento, perspectivas financieras y la evaluación del plan.”

El Plan Estratégico 2019-2024 de *Guakía Ambiente* contiene cinco líneas directrices en las que se enmarcarán todas las acciones de la organización que, simplemente enunciaremos:

- 1- Fomento de iniciativas medioambientales comunitarias.
- 2- Construcción de capacidades en las comunidades locales.
- 3- Desarrollo de investigación científica en el territorio nacional.
- 4- Ampliación de redes de cooperación.
- 5- Fortalecimiento organizacional.

Es en esta última acción de “fortalecimiento organizacional” en la que *Guakía Ambiente* manifiesta expresamente la necesidad de planificar “Procesos de mejora continua de la estructura organizativa, de los procesos de gobernanza y de las estrategias de comunicación interna y externa que garanticen la consecución de los objetivos planteados.

De igual manera se hace hincapié en la importancia de una visión más estratégica que permita atender adecuadamente todos los componentes de la organización, así como un plan de comunicación capaz de revalorizar las acciones realizadas y los logros alcanzados.

Así, en el “marco operativo” y dentro de los planes de trabajo, nos encontramos con lo siguiente:

*“LD4: Ampliación de redes de cooperación*

*Objetivo general: Crear redes de cooperación que traigan consigo, mejoras técnicas para la implementación de los proyectos y nuevos mecanismos de financiación.*

TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

#### *4.4 Proyección externa*

*4.4.1 Página web y redes sociales actualizadas semanalmente y con una estrategia de comunicación definida.*

*4.4.2 Difusión de la organización en medios de comunicación como estrategia de ampliación de socios.*

*4.4.3 Participación en 3 eventos nacionales o internacionales anuales que permitan la socialización del trabajo realizado.”*

En todo caso, el Plan estratégico contempla, respecto de la proyección externa, mediante la página web y las redes sociales la definición y determinación de un responsable de comunicación. Todo ello sin perjuicio de atribuir a la Junta Directiva la responsabilidad de definir la estrategia de comunicación y su evaluación posterior.

Pese a todas las grandes acciones que realizan, tanto el PPS como Guakia, estas no tienen el reconocimiento que merecen, ni una suficiente visibilidad con la que llegar a más actores sociales y generar nuevas acciones comunitarias para el desarrollo. Podemos afirmar que, el programa tiene un problema de comunicación, el cual desarrollaremos en el apartado siguiente.

## **2.2 Justificación de la intervención/propuesta**

En julio de 2022, cuando los pasantes empezamos a llegar al Programa, este tenía varios problemas en el apartado de comunicación, entre ellos, los siguientes:

-Falta de una estrategia de comunicación concreta: una estrategia de comunicación clara y bien definida es esencial para asegurarse de que el mensaje del Programa se transmita de manera efectiva. Esta problemática es común en este tipo de organizaciones o programas con personal limitado debido a la falta de tiempo por el exceso de tareas que tienen que realizar sus integrantes.

-Canales de comunicación poco efectivos: si las diferentes herramientas de difusión que dan visión a las acciones comunitarias, como podrían ser las RRSS, no son del todo eficientes, el Programa puede tener dificultades para comunicarse con su público objetivo. Por lo tanto, su público no tendrá la información adecuada de los diferentes proyectos, perdiéndose una valiosa información que resta eficacia a las propias acciones ejecutadas.

-Falta de *feedback* con el público objetivo: La retroalimentación es esencial para mejorar la calidad de la comunicación, si no existe un control y análisis de las diferentes opiniones de nuestro público, nos será difícil saber si el mensaje se está transmitiendo de manera correcta.

El equipo que formaba el Programa era completamente consciente de sus carencias en el ámbito de la comunicación. Pese al trabajo realizado por los anteriores pasantes, el funcionamiento de las plataformas digitales como Facebook, YouTube o Instagram mostraba importantes carencias derivadas de la falta de continuidad en su mantenimiento y atención más o menos constante, tal y como requiere el posicionamiento en estas plataformas con un mínimo de efectividad-

TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

Desde el comienzo de nuestra actuación, en julio de 2022, hasta diciembre del mismo año, nuestra actividad, a lo largo de esos seis meses, se centró en el intento de mejorar la situación descrita.

Así, los dos primeros meses, el Programa solo dispuso de una pasante que tuvo que encargarse de todas las RRSS del PPS y Guakia Ambiente. Además, cabe destacar que los pasantes no nos dedicábamos solamente a la comunicación, pues nos encargábamos de todo tipo de tareas.

Durante estos dos primeros meses, la pasante subió varias publicaciones a las cuentas de IG, con fotografías capturadas en las visitas a campo acompañadas de un texto explicativo de los diferentes proyectos comunitarios realizados en ese momento y lugar concreto.

En septiembre llegamos el resto de pasantes y nos dividimos las diferentes RRSS, con una mejora sustancial de la actividad en éstas. Las primeras semanas nos costó organizarnos, pero al final conseguimos tener una línea más o menos clara con la que guiarnos.

Por un lado, la pasante que llegó en julio y yo nos encargamos de las RRSS del Programa y, las otras dos pasantes que habían llegado conmigo posteriormente, de las de *Guakía*. Entre los dos elaboráramos una primera estrategia para las RRSS del Programa, pero esta no podía ser muy duradera ya que nos quedaba poco tiempo de estancia. Nuestra actuación consistía en subir como mínimo un post semanal de contenido diverso a la cuenta de IG. Mi compañera terminaba su pasantía al poco de empezar la estrategia, por lo que prácticamente me encargué de llevarlo a cabo en solitario.

En las últimas semanas como pasante, el equipo técnico del Programa me encargo la realización de un video documental, ya que había realizado varios videos cortos y era el encargado del montaje y edición de este tipo de contenido audiovisual. Entonces descubrí que el canal de YouTube del PPS, el cual llevaba varios años inactivo, tenía bastantes suscriptores y podía ser interesante volver a subir contenido en él.

Todo esto me llevó a empezar a planear la propuesta de una estrategia de comunicación definida que, de alguna manera, sistematizase todas estas acciones que estábamos realizando sin rumbo fijado.

Por todo ello me propuse la elaboración de un plan de comunicación en los primeros meses del año 2023, con el objetivo de empezar a aplicarlo en la segunda parte del año (a partir de julio) para que, después de este periodo de prueba, sean los nuevos pasantes del Programa los que lo ejecuten (año 2024). Y, en un futuro próximo, sean estos los que vayan aportando nuevas propuestas que mejoren el funcionamiento de este.

Todo este proceso, y sus respectivas fases, ha sido desarrollado en el siguiente apartado metodológico, en el que comentaremos también las técnicas utilizadas para el desarrollo del trabajo.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 Estrategia general metodológica

Para realizar este análisis, hemos decidido empezar comentando la selección del tipo de trabajo escogido, es decir, una de las características metodológicas principales de este. Es ineludible que, la forma de estudio utilizada es un análisis o *estudio de caso*.

Un estudio de caso es un método empírico que investiga un fenómeno contemporáneo (el "caso") en profundidad y dentro de su contexto del mundo real (Yin, 2018), es decir, se trata del análisis empírico de un fenómeno social en el que es necesario una previa toma de datos.

En el trabajo que nos atañe, el caso es una organización, o más bien dicho un programa, de base internacional pero que trabaja de forma local. Es evidente que el Programa tiene un problema de comunicación, sobre todo en la utilización de sus plataformas digitales,

Este problema fue detectado, básicamente, gracias a las prácticas del máster que realice en esta entidad. Con el objetivo de contribuir a resolver este problema se ha realizado un estudio de tipo cualitativo compuesto por tres fases.

La primera fase fueron los últimos meses de mi estancia allí, es decir, noviembre y diciembre de 2022 y parte de enero de 2023. Pasado el periodo de adaptación, empecé a entender cómo funcionaba la entidad y en qué cosas podía mejorar.

Esta fase está marcada por el trabajo de campo realizado en las comunidades y la experiencia adquirida mediante la *observación participante*, a su vez, el formar parte de un equipo de comunicación me ha aportado habilidades en el manejo de las plataformas digitales y en la *creación de contenido audiovisual* (y, como veremos, mi formación en el Curso de Montaje y edición de videos de Above Premium) que fueron clave para el desarrollo de este trabajo. Cabe destacar también, la grabación de varias entrevistas informales de campo, que veremos más tarde.

Como hemos comentado, los pasantes nos encargábamos de las RRSS del Programa, pero estas al fin y al cabo solo eran Facebook e Instagram. Al descubrir que existía un canal de YouTube inactivo desde años, pero con prácticamente 300 suscriptores, pensé que podía ser interesante volverle a dar vida.

Es por eso, que decidí concretar una reunión con el equipo técnico para proponerles reactivar este canal, pero para ello era indispensable crear un contenido audiovisual que llamará la atención del público. En esa reunión a los representantes del programa me comunicaron que justo en 2022 el Programa cumplía treinta años y que querían hacer algún tipo de celebración del aniversario.

Así que, me encargaron la difícil tarea de montar un video, de estilo documental, que representase en 15 minutos el trabajo que ha realizado el PPS en las comunidades todos estos años. Con el objetivo primordial de reactivar una de las plataformas digitales más importante en la actualidad, el canal de YouTube, nos pusimos manos a la obra.

TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

Lo primero que hice fue crear un guion que dividiese en diferentes secciones las cuestiones que quería abordar. Estas eran, en primer lugar, el surgimiento del programa, en segundo, como se ponían en contacto las asociaciones comunitarias con el Programa, en tercer lugar, como era la relación con estas, en cuarto, que diferenciaba al Programa de otras organizaciones, en quinto, que impactos habían tenido los proyectos comunitarios en todos estos años y, por último, que importancia tenía el liderazgo de la mujer estos.

Para obtener esta información, elabore un *cuestionario* predeterminado con preguntas enfocadas, por un lado, a las personas de las comunidades y, por otro lado, a los representantes del programa.

Las preguntas a los comunitarios y a las comunitarias fueron todas iguales, eran un total de cinco que, prácticamente, abordaban todas las cuestiones a tratar (desarrolladas en el apartado siguiente).

- *¿Cómo surgió el contacto con el PPS?*

Me parecía primordial saber de qué forma las asociaciones comunitarias y el Programa establecían sus primeros lazos.

- *¿Cómo ha sido la relación con el PPS todo este tiempo?*

Esta puede que fuera la pregunta más humana de todas ya que, además de conocer como trabajaban de la mano las dos partes, sobre todo quería saber qué relaciones humanas surgían en este proceso.

- *¿Qué es lo que más valora o lo más importante del trabajo con el PPS en comparación con otras organizaciones?*

En esta pregunta el objetivo era averiguar singularidad tenía el Programa, es decir, que destacaban las comunidades de este.

- *¿Cuál ha sido el impacto o cómo ha cambiado la vida en las comunidades gracias a los proyectos?*

Esta pregunta era la más importante de todas, con ella concluimos todo lo hablado anteriormente y damos sentido a todo el trabajo que realiza el PPS acompañando a las comunidades en los diferentes proyectos que mejoran la calidad de vida de estas.

- *¿Por qué cree que es tan importante reivindicar el liderazgo de la mujer en los proyectos comunitarios?*

Esta última pregunta estaba dirigida sobre todo a las mujeres comunitarias, ya que ellas son las que han vivido este tipo de experiencias y su visión es la más importante de todas. Esta pregunta es de las más importantes también porque está reivindicando algo muy importante.

En cambio, las preguntas hacia los representantes del programa, pese a seguir un guion parecido, eran preguntas más técnicas y de diferente interés según la función de esta persona

TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

en el programa. Empezaremos comentando las preguntas realizadas a los tres más veteranos en el Programa.

Por un lado, a Alberto Sánchez, director nacional del Programa, le preguntamos sobre el surgimiento del programa, la relación de este con el resto de organizaciones comunitarias y lo destacable del modelo de implementación de los proyectos en comparación con otras entidades. En el caso de Noris Araujo, coordinadora nacional del Programa, las preguntas fueron similares a las de Alberto, pero al final destacamos su intervención en relación a la importancia del liderazgo de la mujer en los proyectos comunitarios. Por último, a Víctor Polanco, encargado de la construcción de capacidades en el Programa, se le realizaron preguntas más técnicas relacionadas con las cinco grandes temáticas de este, aun así, en el video documental se pone el foco en su intervención más interesante sobre el surgimiento del contacto con las organizaciones comunitarias.

Finalmente, decidimos entrevistar a la Dra. Michela Izzo y al ingeniero Mario Vera, con quienes intentamos poner el foco en *Guakia Ambiente*, organización sin fines de lucro que surgió en 2012 con el objetivo de ampliar las acciones del PPS. Pese a esto, en última instancia lo que se destacó fue, por el lado de Mario, el modelo de implementación en los proyectos por parte del Programa y, por el lado de la Doctora, la relación con las comunidades y la importancia del liderazgo femenino en las comunidades.

Se puede ver el cuestionario con las preguntas detalladas en los anexos (*Anexo III – Cuestionario representantes del Programa*).

Con esta primera parte realizada, el equipo de comunicación se reunió para decidir en qué comunidades íbamos a realizar las entrevistas y cuales iban a ser las personas entrevistadas. Finalmente, se decidieron un total de diez territorios: Piloto, Dajabon, Vuelta Larga, Tres Cruces, Fondo Grande, Las Tunas y Dos Bocas, Blanco, Palmar de Ocoa, Juncalito y Leonardo.

Lugar	N.º personas entrevistadas	Duración entrevistas	Fecha
Piloto	3	46 minutos	Noviembre
Dajabon	3	20 minutos	Noviembre
Juncalito	1	5 minutos	Noviembre
Tres Cruces	1	4 minutos	Noviembre
Fondo Grande	3	24 minutos	Noviembre
Palmar de Ocoa	1	7 minutos	Diciembre
Blanco	1	5 minutos	Diciembre
Las Tunas y Dos Bocas	2	8 minutos	Diciembre
Vuelta Larga	4	10 minutos	Enero
Leonardo	1	2 minutos	Enero

Tabla 1 – Características de las entrevistas realizadas para el video

Como podemos observar en la *tabla 1*, las entrevistas eran de media a 2 o 3 personas por comunidad, la mayoría no eran excesivamente largas (excepto en Juncalito) y estaban bien

TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

distribuidas en el tiempo (en las diferentes visitas a campo que se realizaban en cada mes seleccionado).

Siguiendo con la línea temporal, a partir de las primeras visitas a campo de noviembre y hasta el final de la estancia, las entrevistadoras y el cámara se iban a encargar de realizar entrevistas semiestructuradas de campo, con videos cortos para cada una de las intervenciones. De manera simultánea, se fue entrevistando a los representantes del Programa para tener todos los testimonios necesarios para la elaboración del relato. Además de las diferentes entrevistas, se fueron capturando imágenes que representasen no solo el trabajo realizado en cada comunidad, sino también la relación con su gente.

Con todo esto, ya teníamos la documentación audiovisual necesaria para la realización del video documental, por lo que, podíamos pasar a la fase final de montaje y edición. Es aquí cuando empieza la siguiente fase del proceso metodológico del trabajo.

La *segunda fase* tuvo lugar durante los meses de febrero y marzo de 2023, terminada la estancia en República Dominicana. El no tener al equipo cerca y estar comunicándome con ellos de manera virtual, dificultó bastante la elaboración del video. Tuve que rediseñarlo varias veces según lo que me iba diciendo cada cierto tiempo desde allí, por lo que, el proceso de edición del video fue bastante lento.

Para el desarrollo de esta fase, nos centraremos en el montaje audiovisual (en el siguiente desarrollaremos el proceso de edición como técnicas utilizadas), el cual se basa en el proceso narrativo del video.

Para lograr una narrativa con sentido, lo primero que hice fue ayudarme del guion inicial y sus seis secciones comentadas anteriormente: surgimiento del Programa, contacto con las comunidades, relación con estas, valor del Programa, impacto de los proyectos comunitarios e importancia del liderazgo de la mujer en estos. Este conjunto de secciones conformaría el desarrollo del video, pero hacía falta una introducción y unas conclusiones.

Primero, se pone en contexto al espectador con varios mensajes escritos en los que se presenta brevemente al Programa, estos títulos van acompañados de una música que rompe cada vez que el mensaje cambia. Más tarde, como presentación visual del trabajo en las comunidades, aparecen diversas fotos captadas por el cámara en las diferentes visitas a campo, estas fotos van acompañadas de una música de ritmo caribeño para empezar el video con energía. Después, empiezan los testimonios de las personas entrevistadas, tanto representantes del Programa como comunitarios/as, con la música de fondo para dar fuerza.

Al terminar la cuarta sección (valor del programa) y con la llegada de prácticamente el minuto diez, empieza la segunda parte del video. Esta parte da paso con una nueva sección de fotos y una música de fondo más corporativa, así el video no se volvía monótono. Inmediatamente después, se da paso a las últimas dos secciones de relatos: impactos de los proyectos y liderazgo de la mujer.

TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

Al finalizar los testimonios, pasamos a la tercera y última parte del video. En esta vuelven a aparecer varios textos escritos relacionados con el trabajo realizado por el Programa durante todos estos años y, unos últimos testimonios para concluir. Finalmente, el video termina con la aparición de créditos y el logo del Programa.

Gracias a la introducción y a la conclusión realizadas, conseguí darle la coherencia necesaria para que el público pudiera captar el mensaje que queríamos transmitir. El video se encuentra en el apartado de anexos como “*Video: Programa de Pequeños Subsidios RD - 30 años de proyección ambiental y desarrollo humano local.*”

Esta fase ha sido clave en todo el proceso, ya que en ella he adquirido los conocimientos necesarios para la creación de contenido audiovisual y para la difusión de contenido de este tipo en diferentes plataformas digitales.

De manera simultánea con la edición y montaje del video, empecé con el diseño del Plan de Comunicación, lo que daba paso a otra nueva fase.

Por último, la *tercera fase*, transcurrida entre los meses de marzo abril y mayo de este año, ha sido la más importante para el avance del trabajo en cuestión, ya que nos ha ayudado en la descripción del proyecto.

Empezamos por un análisis previo, tanto del Programa como del ámbito de la comunicación digital, para seguir con el diseño de una estrategia de comunicación particular para este. Para ello, se ha realizado un proceso de *recopilación de documentación*, con un posterior *análisis de datos* que ha sido fundamental para la consecución de este proyecto. Además, han surgido diferentes métodos muy valiosos que, con una posterior implementación, pueden generar un gran cambio en la comunicación del Programa.

Por último, resaltar que para este análisis se han utilizado diferentes técnicas, como puede ser el *método DAFO* o el *cronograma* que, junto con todas las técnicas comentadas a lo largo de este punto, desarrollaremos en el siguiente apartado.

### **3.2 Técnicas y métodos empleados**

Podríamos decir que, las técnicas que se han ido utilizado de manera estratégica durante todo el trabajo han sido en su mayoría cualitativas. De todas formas, estas técnicas van desde conversaciones guiadas con diferentes participantes (entrevistas semiestructuradas) hasta la elaboración de un cuestionario o el análisis de datos.

#### *Observación participante*

Esta técnica se refiere a la participación activa del sujeto en el trabajo de campo, es fundamental para que el pasante tenga una perspectiva más contextualizada de la forma de vida en las comunidades y pueda involucrarse en los proyectos que se están realizando en ese momento. En este caso, es importante a la hora de recoger material audiovisual de primera mano. Gracias



TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

a la cámara fotográfica proporcionada por el Programa, los pasantes se encargan de captar imágenes y videos de las comunidades, para la posterior elaboración de un contenido audiovisual real que pueda ser difundido en el futuro.

#### *Cuestionario de entrevista*

Tiene el objetivo de estructurar la entrevista con diversas preguntas, para que esta recoja todos los puntos clave que se quieren abordar y, también, le sirva de orientación al entrevistador. Como hemos comentado en el apartado anterior, en este caso, los cuestionarios fueron la guía en la que plasmamos todo lo que queríamos conocer, tanto a los representantes del Programa como a las comunidades. Por lo que, nos han servido como fase de preparación antes de ejecutar las diversas entrevistas.

#### *Entrevistas semiestructuradas*

Las entrevistas realizadas han sido de tipología semiestructurada, la cual nos ha permitido tener una gran flexibilidad sobre los temas tratados en el guion y le ha dado a la persona entrevistada una mayor facilidad para abordar los temas relevantes.

En el caso que nos ocupa, la entrevista ha sido presentada como una técnica de investigación antropológica que se funde con la experiencia del trabajo de campo (Sanmartín, 2003), haciendo de esta una pieza clave para la obtención de información sobre el Programa. Hemos utilizado esta técnica para recoger diversos testimonios que nos han ayudado en la elaboración del documento audiovisual más importante para el Plan: el video documental.

#### *Revisión de documentación*

Esta es una de las técnicas más importantes para la elaboración del Plan, ya que se refiere al análisis previo de otros planes de comunicación, plataformas digitales de otras entidades del sector (páginas web, redes sociales...) e información acerca del Programa. Gracias a esta técnica he podido conocer el contexto en el que me estaba moviendo y, sobre todo, me ha ayudado a diseñar estrategias de comunicación muy efectivas y a seleccionar acciones reales para el Plan.

#### *Planificación y organización*

Para el diseño del Plan ha sido fundamental realizar el conocido método de estudio DAFO, el cual nos ha permitido conocer, por un lado, las diferentes características del Programa, es decir, sus debilidades y fortalezas. Por otro lado, hemos podido saber más acerca de la situación externa del Programa, observando aquí sus oportunidades y amenazas.

También, nos hemos apoyado en la técnica de análisis de datos, prácticamente la única técnica cuantitativa, la cual nos ha ayudado a comprender e interpretar diversas características de las plataformas digitales del Programa.

Por último, hemos utilizado una herramienta de planificación, el cronograma, con el objetivo de ordenar en el tiempo las algunas tareas que vamos a ir programando en el diseño del Plan de Comunicación.

## 4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Mi propuesta de trabajo es la elaboración de un plan de comunicación digital que permita al programa llevar a cabo una estrategia de comunicación efectiva. Esta tarea principal va en paralelo con la elaboración de diferentes materiales audiovisuales por parte del equipo de comunicación, que serán difundidos posteriormente en las plataformas digitales de Instagram y YouTube. La publicación simultánea de imágenes y videos por parte del equipo es fundamental.

### 4.1 Análisis del programa

A continuación, describiremos detalladamente las diferentes fases del plan.

#### 4.1.1 Análisis DAFO

##### DEBILIDADES

Recursos: Cuenta con un presupuesto limitado, lo que limita su capacidad para financiar proyectos de mayor magnitud.

Visibilidad: A pesar de tener treinta años de recorrido, no es muy conocido por el público general en el país, lo que puede afectar su capacidad para obtener financiamiento y apoyo adicional.

Colaboradores: Depende en gran medida del financiamiento de donantes externos, lo que hace que su financiamiento sea más inestable.

##### FORTALEZAS

Experiencia: Ha estado operando en República Dominicana desde 1992, lo que indica que cuenta con una gran experiencia en el país y en las localidades de este.

Conexiones y sinergias: Las alianzas con otras entidades son bastante estable, lo que les permite obtener recursos adicionales y aumentar su alcance.

Diversidad de proyectos: Trabaja en diferentes proyectos relacionados con el medioambiente, desde la conservación de la biodiversidad hasta la gestión de residuos y la promoción de energías renovables.

##### AMENAZAS

Cambios políticos: Los cambios políticos en el país pueden afectar a su estabilidad.

Problemas económicos: La situación económica del país puede afectar a las organizaciones a la hora de financiar proyectos de desarrollo sostenible, lo que puede afectar a su financiamiento.

Competencia: La existencia de otras entidades que trabajan en este sector puede limitar su alcance y su capacidad de financiamiento.

##### OPORTUNIDADES

TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

Conciencia social: La creciente preocupación por el medio ambiente en todo el mundo puede aumentar la relevancia de programas de este tipo.

Avances tecnológicos: Las innovaciones tecnológicas pueden ayudar en la implementación de proyectos medioambientales.

Financiamiento disponible: Existen diferentes organizaciones y entidades que están dispuestas a financiar proyectos medioambientales.

#### 4.1.2 Situación de comunicación

Hemos considerado necesario realizar un análisis específico de la situación de comunicación del Programa actualmente. Para ello, se han extraído los siguientes datos que pueden ayudarnos a conocer desde que punto estamos despegando.

Empezaremos comentando los números de la página de Facebook e Instagram entre los meses de enero y junio de 2022. Estos datos han sido comparados con los seis meses anteriores, es decir, entre julio y diciembre de 2021.

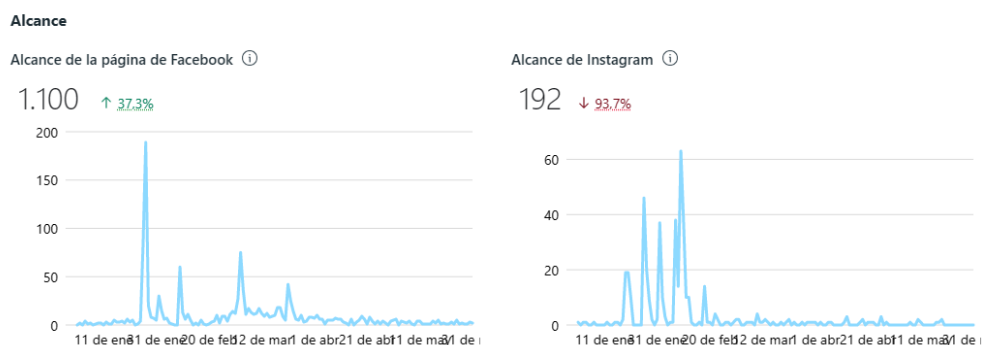


Ilustración 1 – Alcance de las cuentas Facebook e Instagram entre enero y junio de 2022

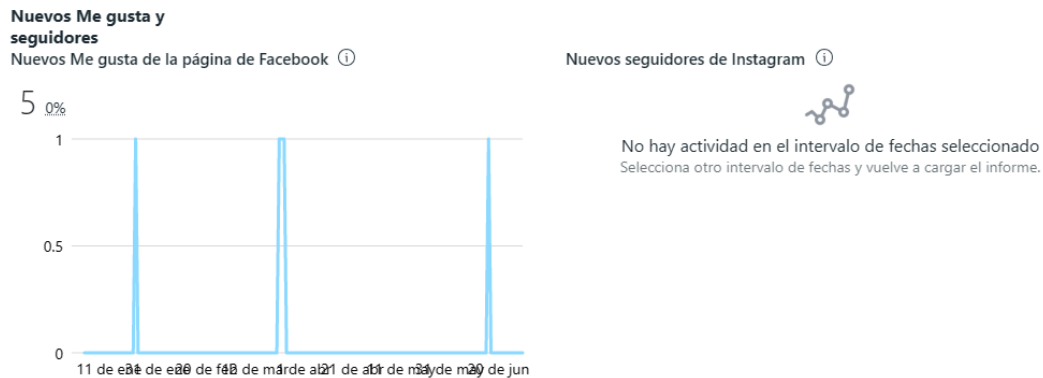
Como podemos comprobar en la *ilustración 1*, durante la primera mitad del año 2022, el alcance de la página de FB aumento un 37,3% en comparación con los anteriores seis meses, esto se debe a la actividad realizada en la plataforma sobre todo durante los tres primeros meses. Sin embargo, el alcance en la cuenta de IG bajo prácticamente un 100% ya que solo hubo actividad en el primer mes de enero.



Ilustración 2 - Visitas a la página de Facebook y al perfil de Instagram

## TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

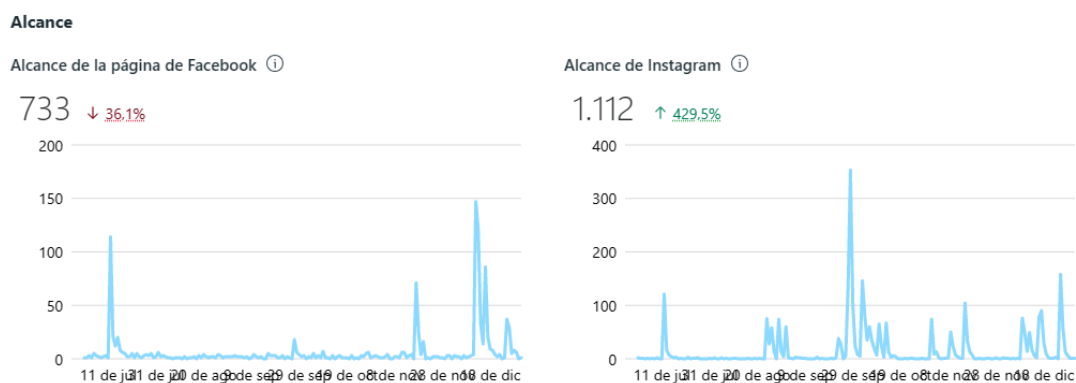
En cuanto a las visitas al perfil de las dos plataformas, la *ilustración 2* muestra un mayor equilibrio entre estas dos pese a la leve caída del porcentaje de visitas en ambas.



*Ilustración 3 - Nuevos Me gusta y seguidores en las cuentas de Facebook e Instagram*

Por último, en la *ilustración 3*, podemos observar que, durante estos meses, la página de FB mantuvo el número de nuevos seguidores en comparación con los meses anteriores, en un total de 5. De la cuenta IG no tenemos datos debido a que esta no consiguió ningún nuevo seguidor en este periodo

En cambio, los siguientes datos, son en nuestra estancia en el Programa entre los meses de julio y diciembre de 2022, en comparación con los seis meses anteriores, es decir, de enero hasta junio de 2022:



*Ilustración 4 - Alcance de las cuentas Facebook e Instagram entre julio y diciembre de 2022*

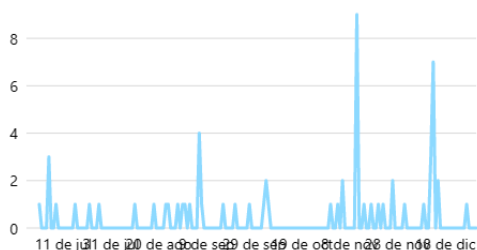
Se hace evidente la mayor dedicación a la cuenta de IG, la cual ha subido más de un 400% su alcance respecto a los meses anteriores, debido también a la poca actividad que tenía anteriormente. Sin embargo, la página de FB ha bajado un 36,1% su alcance al público.

## TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

### Visitas a la página y al perfil

Visitas a la página de Facebook ⓘ

62 ↓ 41,5%



Visitas al perfil de Instagram ⓘ

430 ↑ 74,1%

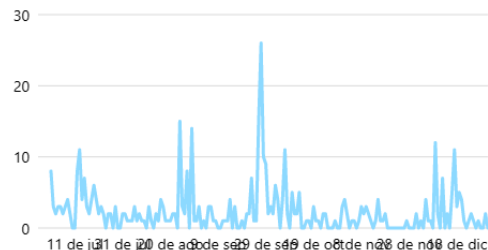


Ilustración 5 – Visitas a la página de Facebook y al perfil de Instagram

Las visitas al perfil son más equilibradas entre las plataformas, pese a continuar el incremento en la cuenta IG, este es mucho menor con un 74,1%, mientras que la bajada en la página de FB es similar con un 41,5%.

### Nuevos Me gusta y seguidores

Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ

2 ↓ 60%



Nuevos seguidores de Instagram ⓘ

50 –



Ilustración 6 – Nuevos Me gusta y seguidores en las cuentas de Facebook e Instagram

Por último, los nuevos seguidores también bajan en la página de FB un 60% y, sin embargo, en la cuenta de Instagram pasan de 0 a 50, con un incremento destacable.

## 4.2 Investigación del entorno y público objeto

### 4.2.1 Análisis comparativo con otras entidades

Después de analizar la situación actual del programa en materia de comunicación, es muy importante conocer que está sucediendo a nuestro alrededor. Para ello, realizaremos una investigación de nuestro entorno, en la que nos centraremos en analizar las estrategias de comunicación de diferentes entidades del mismo sector.

En primer lugar, necesitaremos analizar algunas entidades similares al programa, en este caso ONGs, tanto a nivel local como internacional. Más tarde, haremos una selección varias entidades

cercanas al programa, con las que podemos comparar y que, en un futuro, nos ayuden a encontrar sinergias.

Empezaremos analizando a una organización de mucho prestigio, más bien considerada un movimiento humanitario mundial, la *Cruz Roja*. Pese a habernos centrado más en las plataformas digitales de nuestro programa, consideramos que las páginas web son fundamentales para cualquier tipo de entidad, son la vía que da acceso a todo tipo de información sobre esta.

Creada en el año 1995, la página web de Cruz Roja cuenta con muchos elementos que la hacen muy completa. Un simple vistazo a esta página te permite saber que el público, al que va dirigida la mayor parte de la actividad de la entidad, lo componen los sectores más vulnerables de la sociedad, se presenta de un modo atractivo, bien organizado, con el color rojo dominante en todo el recorrido de la página.

No obstante, desde su creación hace casi treinta años, la organización ha crecido creando un buen número de páginas web “específicas”, a las que se puede acceder desde su página principal, sobre la que haremos nuestro análisis.

La parte superior permite navegar fácilmente sobre las distintas materias:

Qué hacemos Colabora Voluntariado Fórmate Haz Voluntariado Hazte Socio

Inmediatamente después aparece un gran apartado de “Noticias”. Se trata de un espacio destinado al público en general y que permite a los medios de comunicación seguir puntualmente la actividad de la organización, que contiene una hemeroteca de informaciones ordenadas cronológicamente, de manera que encontramos, en primer lugar, las noticias más recientes y un buen número de las sucedidas a lo largo de meses. A continuación, se ubica otro gran apartado relativo a las “Campañas”, en este nos encontramos con tres subapartados: la primera campaña se centra en la desigualdad de género, la segunda, en las personas mayores y, la tercera, en la fuerza de su voluntariado.

Junto a los llamamientos genéricos que se contienen en los enlaces de la parte superior, Cruz Roja sabe que los proyectos concretos y específicos tienen un gran valor a la hora de buscar financiación, personas que pueden tener mayor sensibilidad sobre los niños y los jóvenes, las personas mayores o los sufrimientos de una guerra, así, vemos, los tres primeros proyectos a los que dirigimos: Apoya a los niños y jóvenes en dificultad; Ninguna persona mayor sola; Ayuda Crisis en Ucrania.

Ahora llegamos a un punto que nos interesa bastante en nuestra propuesta: “Cruz Roja en YouTube”. Esta plataforma se ha convertido en una herramienta imprescindible en el mundo de la comunicación digital, a la facilidad de grabar con una buena calidad de imagen y, algo menos, calidad del sonido con cámaras relativamente baratas y los propios teléfonos móviles se une la facilidad para visualizar videos con las temáticas más diversas y con la posibilidad de interactuar, saber el interés y la aceptación que provoca, la posibilidad de suscribirse a los canales elegidos, guardar videos para posponer su visión, etc.

TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

Cruz Roja es perfectamente consciente de lo que afirmamos y dispone de un canal YouTube muy elaborado, con una diversidad de contenidos y una gran vocación divulgativa y pedagógica, de sensibilización y movilización.

Más tarde encontramos los portales de atención, estos portales reproducen los enlaces señalados en el apartado “Nuestras webs”, con sus logos correspondientes, su acceso permite obtener buena información, la posibilidad de chatear y profundizar en la materia de que se trate. Por último, la parte inferior derecha contiene enlaces a: Intranet; Tienda Online; Canal denuncias; Licitaciones; Trabaja con Cruz Roja

En conclusión, la potencialidad de una organización como Cruz Roja permite dedicar importantes esfuerzos a la comunicación, la comunicación digital, la presencia en las redes sociales es una herramienta decisiva para la divulgación de su actividad, para la captación de voluntariado y de socios, así como para la obtención de financiación, sólo con un buen plan de comunicación, la dedicación de un nutrido grupo de recursos económicos y humanos puede permitir una presencia en cantidad y calidad de esta ONG en el ámbito de la comunicación digital.

Continuaremos analizando a la *Acció Ecologista Agró* (Acció Ecologista-Agró), considerada una asociación no gubernamental, que desarrolla sus actividades en la Comunitat Valenciana (España). De esta manera, conseguiremos tener una visión tanto local como internacional de diferentes organizaciones del mismo sector que el programa.

Además, uno de los pasos necesarios en el desarrollo del Plan es el de conocer cómo se plantea la comunicación en otras entidades en materia de desarrollo sostenible, pese a no encontrarse en el ámbito territorial en el que el programa desarrolla su actividad.

Para acotar y sistematizar el análisis que queremos realizar, hemos reducido el estudio al comportamiento de las organizaciones seleccionadas en dos redes sociales: Facebook y YouTube.

Acció Ecologista-Agró es una asociación ecologista de utilidad pública, creada en 1983, y dedicada a la defensa de la naturaleza y el territorio. Se define como “una entidad plural y diversa, independiente de partidos políticos y poderes económicos”, que se organiza por áreas temáticas para tratar temas específicos y trabaja en los espacios comarcales donde hay activistas locales con ganas de defender su tierra”.

Con 7.300 seguidores en Facebook, en el centro de la parte superior, la red social contempla:

Publicaciones Información Menciones Seguidores Fotos Videos Más

El apartado de “Publicaciones” se nutre básicamente de acciones realizadas por la propia organización, ya sea como motor de la iniciativa, ya sea como participe en campañas como la de “Espai per a respirar” (#EspacioParaRespirar) enmarcada en la campaña europea Clean Cities, visitas guiadas por lugares naturales que proteger propias de AGró o las organizadas con otra ONG, como la “Il Marxa a València en Bici” con la Alianza por la Emergencia Climática y ECOlectivo SAB, o simplemente promueven o se hacen eco de denuncias de actuaciones consideradas agresivas para el medio ambiente.

TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

Al entrar en “Información” solo encontramos el enlace de la página web de la ONG: [www.accionecologista-agro.org](http://www.accionecologista-agro.org). Merecen destacarse de su sitio web los distintos enlaces a las “áreas de trabajo” que definen a Acció Ecologista-Agro: Derecho ambiental; Territorio; Cambio climático; Forestal; Acciones directas; Educación ambiental; Agua; Movilidad sostenible.

No hay especial cuidado en nutrir el resto de los apartados que nos ofrece el portal de la entidad, si encontramos decenas de “Fotos” que muestran un notable activismo, muy diversificado y puntual en cada una de las agresiones que se producen en la Comunitat Valenciana sobre el medio y el territorio. También encontramos decenas de “Videos”, generalmente muy cortos, alguno puede pasar de los cuatro minutos que, con el mismo criterio de las fotos, contiene una gran variedad de asuntos desde la simple denuncia, encuentros, acciones, etc.

No existe una gran presencia de Agró en YouTube, apenas hemos encontrado una docena de videos que se distribuyen a lo largo de los años, se puede ver alguno de 2014 (campamento de Acció Ecologista-Agró de 2014) o de los años 21 (el año más prolífico), 22 y 23, generalmente son videos cortos, como sucede con los del portal de Facebook. Esto nos recuerda al canal de YouTube del PPS, con videos, la mayoría cortos, salteados en el tiempo y escasos de orden.

En conclusión, creemos que esta ONG dispone de una buena herramienta en su portal web, tiene interesantes contenidos con las limitaciones propias de su mantenimiento en una organización que se nutre únicamente de voluntariado, manifiestamente mejorable, en nuestra opinión, es el contenido de su página Facebook y su poca presencia en Youtube, en ambos casos, esa calificación no se corresponde con el nivel de actividad que muestra esta organización ecologista.

Un buen Plan de Comunicación debería encontrar la manera de comunicar lo que se ve como un notable trabajo y presencia de Acció Ecologista-Agró.

Después de analizar las diferentes plataformas digitales (Página web, YouTube y Facebook) de dos entidades con diferentes características, pero establecidas en la misma esfera social, daremos paso al análisis de cinco entidades similares al programa, con el objetivo de encontrar parecidos y establecer lazos con estas.

Para ello, esta vez nos vamos a centrar en las plataformas digitales Instagram y Facebook, por lo que vamos a analizar cinco cuentas que colaboran con el programa, las cuales el equipo de comunicación ha decidido que sean:

- 1- @iafgrassroots: Inter-American Foundation.
- 2- @fondomarena: Fondo MARENA.
- 3- @bosquesagradord: Fundación Bosque Sagrado.
- 4- @pnudrd: PNUD República Dominicana.
- 5- @intered\_ongd: Fundación InteRed.

Utilizaremos la siguiente tabla, propuesta por la agencia de comunicación digital *Socialco*, para sistematizar en cierta medida el conocimiento sobre la comunicación digital de otros, viendo que publican en redes sociales y que resultados tienen.



TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

		PPS República Dominicana	Inter-American Foundation	Fondo Marena	PNUD en República Dominicana	Fundación Bosque Sagrado	InteRed
Generales	Tipo de entidad	Programa de Desarrollo Sostenible	Agencia gubernamental	Institución pública	Programa de las Naciones Unidas	Organización sin fines de lucro	Organización no gubernamental para el desarrollo
	Descripción	Desarrollo social, económico y protección del medio ambiente global a través del empoderamiento local en República Dominicana.	Una agencia del gobierno de los EE. UU. que invierte directamente en el desarrollo liderado por la comunidad en América Latina y el Caribe	Tiene el mandato legal de desarrollar y financiar programas y proyectos de protección, conservación, investigación, educación, etc.	Programa llevado a cabo en República Dominicana con el objetivo de implementar soluciones innovadoras que generen desarrollo humano.	Fundación Dominicana de Desarrollo Humano para la Protección, preservación del medioambiente y conciencia ambiental.	ONGD que trabaja por una educación transformadora, genera participación y compromiso en favor de la Justicia Global.
Facebook	URL	<a href="http://www.facebook.com/www.ppsdom.org/">www.facebook.com/www.ppsdom.org/</a>	<a href="http://www.facebook.com/afgrassroots">www.facebook.com/afgrassroots</a>	<a href="http://www.facebook.com/FondoMarena">www.facebook.com/FondoMarena</a>	<a href="http://www.facebook.com/PNUDRD">www.facebook.com/PNUDRD</a>	<a href="http://www.facebook.com/fundacionbosquesagradosmicanca">www.facebook.com/fundacionbosquesagradosmicanca</a>	<a href="http://www.facebook.com/intered.org/">www.facebook.com/intered.org/</a>
	Nº fans	889	6,400	9,000	8,800	888	8,200
	Post/semana (Instagram)	5	5	5	1	1	3
	Contenidos propios (Instagram)	5	5	5	1	1	3
	Interacciones últimos 10 post (Instagram)	138	911	43	24	80	
Instagram	URL	<a href="http://www.instagram.com/psdom.org/">www.instagram.com/psdom.org/</a>	<a href="http://www.instagram.com/afgrassroots/">www.instagram.com/afgrassroots/</a>	<a href="http://www.instagram.com/fondomarena/">www.instagram.com/fondomarena/</a>	<a href="http://www.instagram.com/pnudrd/">www.instagram.com/pnudrd/</a>	<a href="http://www.instagram.com/bosquesagrados/">www.instagram.com/bosquesagrados/</a>	<a href="http://www.instagram.com/intered.org/">www.instagram.com/intered.org/</a>
	Nº seguidores	491	2,675	36,000	10,900	1,943	3,628
	Post/semana	1	10	7	3	1	2
	Contenidos propios	1	10	7	3	1	2
	Tipos de contenidos	Proyectos comunitarios, días mundiales, información del programa, talleres, felicitaciones, entrevistas, cortometrajes...	Proyectos financiados, donaciones, días mundiales, entrevistas, trabajadores públicos, reconocimientos...	Días mundiales, información medioambiental, reuniones equipo, promoción eventos, conferencias...	Conciencia medioambiental, eventos locales e internacionales, información del programa, búsqueda de vacantes, felicitaciones...	Protección del medioambiente, días mundiales, promoción eventos, proyectos comunitarios...	Promoción eventos, proyectos locales, talleres, búsqueda de vacantes, entrevistas...
Interacciones últimas 10 post	227	179	1251	538	90	132	

Tabla 2- Resultados de otras entidades en comunicación.

Como podemos observar en la *tabla 1*, hemos escogido cinco entidades de diferente tipo. Entre ellas encontramos, una agencia gubernamental extranjera, una institución pública del país, un programa de la ONU implementado en el país, una fundación medioambiental también del país y una ONGD de un país extranjero (España).

En base a la información extraída con los siguientes datos, hemos elaborado varias conclusiones respecto a cómo es nuestra situación de comunicación comparada con la de otras entidades del sector:

- Una conclusión obvia es la diferencia de actividad entre las plataformas de Facebook e Instagram. Solamente *InteRed* tiene más posts semanales en FB que en IG y, únicamente la *IAF* y *Fondo Marena* mantienen unas interacciones en FB no tan diferentes a IG como en el resto de entidades.
- No subimos contenido diferente en FB como si hacen otras entidades, el nuestro es una simple repetición de lo subido en IG. Esto puede tener como consecuencia el no llegar a personas de mayor edad o a organizaciones más antiguas.
- El resto de entidades, pese a no tener una estrategia muy clara, son más constantes a la hora de subir publicaciones, pueden subir de 5 a 10 posts todas las semanas. Esta constancia les hace ganar en número de seguidores y poder llegar a más gente.
- A pesar de tener la cuenta de Instagram con menos seguidores, somos la tercera que más interacciones tiene, solo por debajo de las dos que superan los 10 mil seguidores (*Fondo Marena* y *PNUDrd*). Esto puede ser debido a la relación estrecha con nuestros seguidores.
- Somos la única cuenta que realiza entrevistas directas a personas comunitarias, el resto de cuentas también suben entrevistas, pero más a nivel interno. Esto nos reconoce como una entidad cercana a las comunidades y a su gente.
- Comparando con el resto de perfiles, podemos comprobar que somos el único que mantiene un sentido en las miniaturas de las publicaciones. Esto además de dar un orden, hace más atractivo el perfil ya que es agradable a la vista que en una de cada tres publicaciones la portada

TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

tenga los mismos colores y que se alineen de arriba a abajo (sección áreas temáticas). Esto es positivo para atraer a nuevo público.

- Hemos podido comprobar que otras entidades utilizan las RRSS para la ofertar vacantes. Esto nos hace pensar que una buena estrategia de búsqueda de voluntariado sería la de subir varios posts relacionados con las ventajas de realizar la pasantía con el Programa.

- Con solo un post semanal, prácticamente tenemos la cuenta de IG menos activa, aun así, no nos repetimos en las temáticas de las publicaciones como otras entidades que abusan subiendo varios posts seguidos sobre lo mismo: días mundiales, reuniones de equipo, talleres... Pese a que mucha parte de nuestro contenido es sobre proyectos comunitarios, intentamos intercalar otro tipo de publicaciones de información sobre el programa, días mundiales o algún video. Nunca subimos tres cosas seguidas con la misma temática, esto puede resultar repetitivo al público.

Finalmente, gracias a la investigación del entorno realizada hemos obtenido, por un lado, información muy valiosa del uso de las diferentes plataformas digitales y páginas web por parte de diversas entidades del mismo sector. Y, por otro lado, hemos podido conocer a diversas entidades que colaboran con el Programa y que, al compararnos con ellas, nos han ayudado a darnos cuentas de algunos errores que tenemos y que podemos mejorar.

#### 4.2.2 Público objeto

El Programa se encuentra en contacto con diferentes sectores de la esfera social dominicana. En rasgos generales, serían tres los grupos más identificados.

Por un lado, las personas comunitarias y sus respectivas asociaciones, las cuales es importante involucrarlas en el proceso de toma de decisiones, facilitando así, su participación activa.

Por otro lado, las entidades colaboradoras con el Programa. Estas van desde instituciones públicas y ONGs, hasta organismos internaciones o entidades financieras como, por ejemplo, el prestigioso Banco BHD.

Por último, cualquier grupo o individuo de la sociedad civil interesado en el desarrollo sostenible y humano.

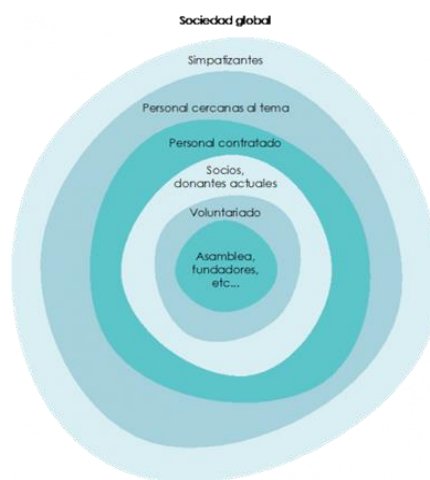


Ilustración 7 – Posibles públicos y situación de cercanía con el Programa.

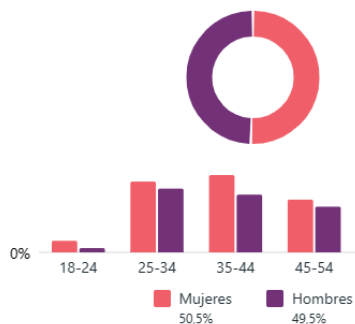
Continuaremos estudiando el perfil de los seguidores en las páginas de Facebook e Instagram. Los cuales, no solo serán analizados por el sexo y la edad, sino también por el país y la ciudad de residencia.

## TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

Seguidores de la página de Facebook ⓘ

884

Edad y sexo ⓘ



Seguidores de Instagram ⓘ

495

Edad y sexo ⓘ

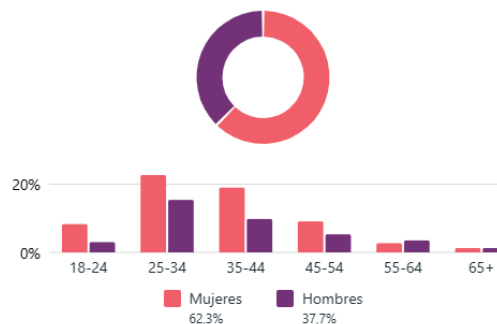
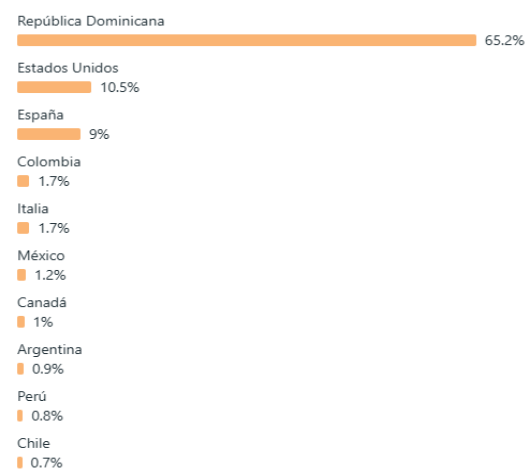


Ilustración 8 – Edad y sexo de los seguidores de Facebook e Instagram

Como podemos comprobar, los *seguidores* y las *seguidoras* de la página de FB son bastante superiores a los de la cuenta de IG, esto es debido al menor tiempo que esta última lleva en funcionamiento. En cuanto al *sexo*, existe una diferencia notoria en la cuenta de IG, mientras que en la página de FB vemos que los datos están igualados. Que de cada tres personas que siguen la cuenta de IG prácticamente dos sean mujeres, puede deberse a que, en la actualidad, existe una mayor participación femenina en este sector.

La diferencia de *edad* entre los seguidores de cada plataforma es evidente, esto claramente es por la mayor participación de jóvenes en la plataforma más reciente (IG). Cabe destacar la diferencia de hombres entre los rangos de edad 55-64 años como seguidores de las plataformas. Podemos atribuir a la bajada de seguidores varones en esta edad, la diferencia de porcentajes en cuanto al sexo de los seguidores y seguidoras entre las dos plataformas.

Principales países



Principales países

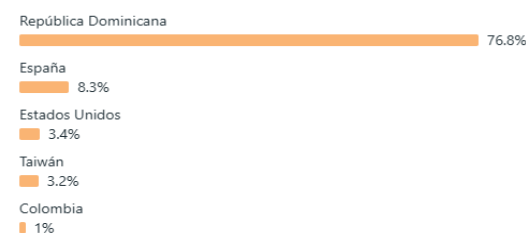


Ilustración 9 – Principales países de los seguidores en Facebook e Instagram

## TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

En cuanto a los *países*, podemos observar que los seguidores y las seguidoras de ambas plataformas son principalmente de República Dominicana. Esto es más predominante todavía en la cuenta de IG, esto es debido al menor porcentaje de seguidores en Estados Unidos, lo que nos hace pensar que ha habido un menor contacto estos últimos años con el país anglosajón por parte del Programa.

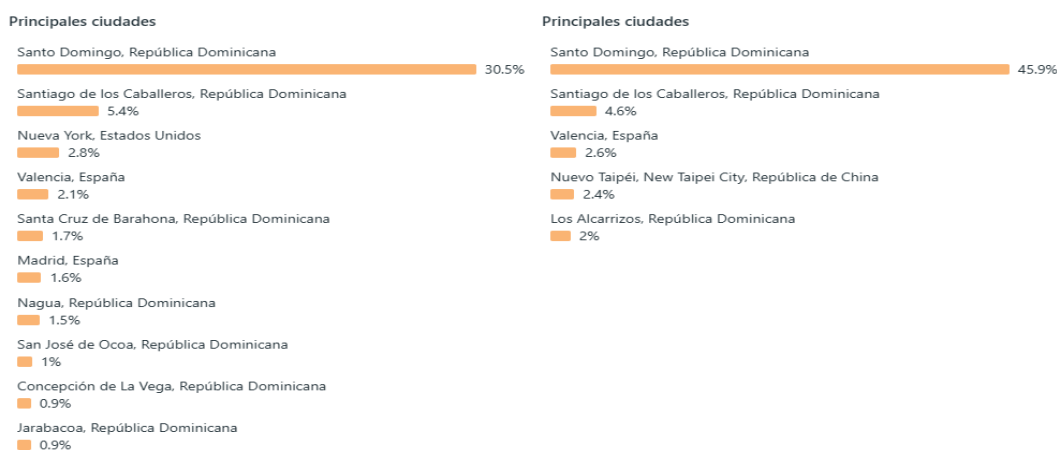


Ilustración 10 – Principales ciudades en Facebook e Instagram

Por último, en referencia a las *ciudades* podemos ver una mayor homogeneización por parte de la cuenta de IG, en la que prácticamente la mitad de los seguidores son de la capital del país. Esto se puede deber a que, como FB es más utilizado por gente de mayor edad, muchas personas comunitarias no han actualizado sus RRSS y no disponen de cuenta de IG.

### 4.3 Objetivos

Gracias a todas estas técnicas utilizadas, ya sean de análisis de datos o de revisión de documentación, tenemos una visión más amplia del contexto en el que nos encontramos por lo que, podemos empezar ya con la parte central del Plan de Comunicación.

Como hemos comentado anteriormente, vamos a establecer una serie de objetivos *SMART*, con los que lograremos conocer con mayor claridad lo que queremos conseguir y podremos medir de forma precisa su cumplimiento. Estos objetivos específicos nos permitirán ajustar la estrategia de comunicación al logro de los objetivos generales del programa. Finalmente, solo han podido ser tres debido a las limitaciones de personal con las que se encuentra el Programa en estos momentos.

El cumplimiento de estos objetivos está pronosticado para el final del año 2023 (6 meses). Serían los siguientes:

- 1- Aumentar en un 50% la visibilidad en RRSS de las diferentes acciones llevadas a cabo por el programa.

TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

- 2- Incrementar la visibilidad en RRSS de 5 pequeñas organizaciones comunitarias que colaboran con el Programa.
- 3- Establecer sinergias en RRSS con 10 entidades del mismo sector.

#### 4.4 Estrategias

Para la consecución o el logro de estos objetivos es necesario elaborar unas estrategias (tácticas) que comprendan las diferentes acciones que se van a realizar.

**Objetivo 1:** Aumentar en un 50% la visibilidad en RRSS de las diferentes acciones llevadas a cabo por el programa.

El equipo de comunicación preguntó a los representantes de las diversas áreas del programa cuales eran las temáticas más importantes a abordar, es decir, cuáles son los aspectos en los que el programa quiere incidir a la hora de transmitir un mensaje a su público. Por lo que, se ha elaborado un plan de acción para cada plataforma, con el que se tratará de sistematizarlas.

-Estrategia 1: Campaña de sensibilización medioambiental vía Instagram y Facebook.

Esta primera estrategia tiene como finalidad aumentar la actividad de las plataformas digitales FB e IG. Pretende desarrollar la línea que van a seguir a partir de ahora estas plataformas, en base a lo acordado con el equipo técnico sobre los temas más importantes a tratar con nuestro público.

-Estrategia 2: Revitalización y sistematización del canal de YouTube.

La siguiente estrategia tiene como prioridad devolver la actividad al canal de YouTube del PPS. Por lo que, pretende desarrollar la línea que va a seguir a partir de ahora creando un contenido audiovisual diferente al del resto de plataformas, pese a abordar sus mismas temáticas.

**Objetivo 2:** Incrementar la visibilidad en RRSS de 5 pequeñas organizaciones comunitarias que colaboran con el programa.

-Estrategia 3: Campaña de promoción de organizaciones comunitarias base (OCB)

La tercera estrategia tiene como propósito dar a conocer varias organizaciones comunitarias que colaboran con el Programa. Dentro del proceso de empoderamiento de las comunidades, es indispensable el dar reconocimiento y apoyo a los grupos locales que trabajan de manera activa en los proyectos comunitarios acompañados por el PPS.

**Objetivo 3:** Establecer sinergias en RRSS con 10 entidades del mismo sector.

-Estrategia 4: Iniciativa de conexión con entidades del mismo sector.

TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

La última estrategia se basa en establecer relaciones sólidas con organizaciones cercanas al Programa, generando así un impacto colectivo más significativo y reivindicando la importancia de colaborar entre entidades afines.

#### **4.5 Acciones**

Las diferentes estrategias mencionadas deben contener una serie de acciones que serán ejecutadas para el logro de los diferentes objetivos SMART.

**Estrategia 1:** Campaña de sensibilización medioambiental vía Instagram y Facebook.

La campaña va a seguir un método similar al llevado a cabo por el equipo de comunicación formado por los pasantes del Programa entre los meses de julio y diciembre de 2022. Las acciones que la componen, más que seguir una línea temporal (como en el canal de YouTube), tienen como objetivo recoger el listado de tareas que se deben realizar para el buen funcionamiento de las plataformas.

Acción 1: Escoger temáticas publicaciones.

Como punto de partida es necesario establecer una serie de ideas para las publicaciones, por lo que, hemos tomado como referencia las diferentes temáticas acordadas con el equipo técnico del Programa. Estas temáticas son:

- Educación ambiental.
- Cambio climático.
- Proyectos comunitarios.
- Información del Programa.
- Días mundiales.

TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

Educación Ambiental (EA)	Cambio Climático (CC)	Proyectos (PR)	Programa (PPS)	Días Mundiales (DM)
Proceso pedagógico el cual permite a las personas y comunidades aprender sobre temáticas ambientales, involucrarse en la resolución de problemas y tomar medidas para mejorar el medio ambiente...	Cómo República Dominicana se está adaptando al cambio climático: noticias, informes, medidas, leyes, consecuencias, campos de estudio en RD...	Proyectos en marcha que lleva el PPS: microhidroeléctricas, acueductos, ecoturismo, agricultura sostenible...	Información del Programa, darse a conocer.	Días señalados para la organización y para RD.
Uso Agua	Efecto invernadero en RD	Inaguraciones	Historia del Programa	Día Internacional del Sistema Manglar (26 jul)
Ecosistemas y Naturaleza	Evidencias Cambio Climático RD	Visitas	Objetivos principales	Día Internacional de la Agricultura (09 sep)
Parques naturales	Factores Clave para entender Consecuencias Cambio Climático en RD	Impactos en la vida de las personas	Donde actúa el PPS	Día Interamericano del agua (01 oct)
Árboles	Transporte en RD	Funcionamiento de cada proyecto (a nivel técnico)	Misión, Visión	Día mundial de la pesca (21 nov)
Qué es la ecodependencia	Energías renovables en RD: qué es y tipos	Capacidad de organización comunitaria en los proyectos (construcción)	Valores	Día Internacional de la Agricultura (09 sep)
Qué es la ecoansiedad	Degradación del suelo	Asambleas comunitarias	Colaboradores; entrevistas y/o relatos cortos de las historias de superación de los colaboradores	Día Interamericano del agua (01 oct)
Qué es el ecofeminismo	Cultivo de "tumba y quema"	Capacitaciones comunitarias	Empoderamiento de pueblos (enseñamos cómo plantar cacao, etc.)	Día mundial de la pesca (21 nov)
Gestión de recursos naturales: explotación de recursos	Quotes	Talleres	Importancia de organización comunitaria	
Qué es la sostenibilidad	Sistema energético en RD	REELS de Proyectos	El esfuerzo individual para el beneficio comunitario	
Qué es ecológico	Agricultura sostenible en RD: qué es	Serie de reels: De la Finca a la Mesa	Campos donde trabajamos	
Biodiversidad afectada en RD	Agricultura sostenible en RD: café	Reel de Trres Cruces de la hidroeléctrica con entrevista		
Black friday vs green friday	Agricultura sostenible en RD: cacao			
Consumismo	Agricultura sostenible en RD: guineo			
Especies en peligro de extinción	Gestión Residuos RD			
<i>Farm to Table</i>	Críticas a energía convencional (como los combustibles fósiles)			
Hot spots de biodiversidad en rd	Energía renovable ventajas y desventajas			
Acción del campesinado para la conservación global y local	Microhidroeléctricas			
Acción de la juventud para la conservación global y local				
Acción de la juventud para la conservación global y local				

Tabla 3 – Programación Redes Sociales FB e IG por temáticas

**Acción 2:** Planificar publicaciones.

El primer paso aquí es decidir cuantas publicaciones semanales queremos subir, tomando como referencia a otras entidades comparadas del mismo sector y, teniendo en cuenta la situación actual del Programa, lo mejor sería subir tres publicaciones por cada semana. Más tarde, elaboraremos un calendario la distribución por temáticas de estas publicaciones.

La tabla siguiente nos puede servir como ejemplo en la planificación de los primeros tres meses (hemos elegido los días estratégicamente de mayor visibilidad):

TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

	L	M	X	J	V	S	D
03-jul-23	Programa				Cambio Climático		Proyectos
10-jul-23	Cambio Climático				Proyectos		Programa
17-jul-23	Programa				Programa		Cambio Climático
24-jul-23	Programa		Días Mundiales		Días Mundiales		Proyectos
31-jul-23	Programa				Cambio Climático		Programa
07-ago-23	Proyectos				Programa		Proyectos
14-ago-23	Programa				Proyectos		Cambio Climático
21-ago-23	Cambio Climático				Proyectos		Programa
28-ago-23	Programa		Días Mundiales		Programa		Proyectos
04-sep-23	Programa				Cambio Climático	Días Mundiales	Cambio Climático
11-sep-23	Programa				Proyectos		Programa
18-sep-23	Proyectos				Días Mundiales		Proyectos
25-sep-23	Programa				Cambio Climático		Días Mundiales

Tabla 4 – Cronograma de publicaciones por temáticas.

**Acción 3:** Crear una historia.

Para la redacción del texto escrito en las publicaciones es necesario realizar una investigación previa sobre el tema a tratar, por ejemplo, si es una publicación de la temática “proyectos” deberemos informarnos sobre en que se está trabajando en ese momento para dar una visión actualizada del proyecto comunitario en cuestión.

**Acción 4:** Seleccionar material audiovisual.

Elegir las diferentes imágenes y videos que necesitaremos para representar la información redactada. Este material podemos encontrarlo en la base de datos del programa o puede haber sido creado en ese momento (fotos o videos capturados durante trabajo de campo).

**Acción 5:** Utilizar complementos.

Por un lado, usaremos hashtags al final de las publicaciones ya que son fundamentales a la hora alcanzar al público interesado en los temas que estamos tratando. A su vez, también es muy importante también el uso de emoticonos ya que sirven para expresar emociones y atraen visualmente al espectador.

**Acción 6:** Publicar stories.

Esta herramienta nos sirve para hacer más llamativa la publicación y llegar a un mayor número de personas. Además, puede servirnos también para publicar contenido audiovisual que no podamos incluir en las publicaciones pero que veamos interesante compartir con nuestro público.

**Estrategia 2:** Revitalización y sistematización del canal de YouTube.

Podemos dividir las acciones de esta estrategia en dos fases temporales: una primera en la que se ejecutarán varias acciones en un periodo corto de tiempo (dos meses aproximadamente) con el objetivo de hacer despegar el canal y, otra posterior en la que se planificará y organizaran los siguientes meses.

**Acción 7:** Revisar y categorizar videos.



TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

Esta acción trata de una primera revisión de los diferentes videos subidos al canal en el pasado, con una posterior sistematización de estos ordenándolos en “listas de reproducción”, es decir, ordenar en temáticas los videos ya existentes en el canal para que, en un futuro, los nuevos videos se suban de manera ordenada. Esto ayudará a que, el pasante encargado en ese momento de la comunicación del Programa, disponga de una cierta orientación para subir los videos y, para que el suscriptor pueda elegir los videos en los que esté más interesado.

Las listas serían:

- Visitas a campo: videos cortos de simples acciones realizadas en los proyectos comunitarios.
- Evaluación final: impactos de los proyectos contados por las mismas personas comunitarias.
- Entrevistas: a diferentes personas relacionadas con el Programa y a los representantes del mismo.
- Videos populares: videos de mayor magnitud como, por ejemplo, el video documental.
- Otros: cualquier acción que no podamos incluir en el resto de listas.

Acción 8: Editar videos sobre las temáticas

Una vez revisados los videos y ordenados en listas de reproducción, se dará paso al montaje de un video por temática para darle solidez a esta nueva agrupación de videos. Estos videos tienen como objetivo disponer de material audiovisual guardado en la base de datos para ser subido en el futuro.

Acción 9: Reactivar el canal.

Con todo este trabajo previo realizado, pasaremos a la acción subiendo estos videos edita (de poca duración) al canal después de varios años sin que se subiera ninguno. Todos estos videos se subirán de manera seguida (en la misma semana) con el objetivo de empezar a llamar la atención del público.

Para ello, habrá un mecanismo de promoción, el cual consistirá en la publicación de una “*Storie*” que llame la atención desde la cuenta de Instagram, así los prácticamente 500 seguidores de la cuenta podrán acceder a estos videos de forma sencilla.

Acción 10: Subir el video documental.

Con la atención del público ya captada y después de unos días sin subir nada, nos encargaremos de subir el video documental del 30 aniversario del PPS, el cual agruparemos en la lista de “Videos populares”,

El mecanismo de promoción será el mismo que el de los videos anteriores (vía Instagram), solo que, en este caso, se publicaran *Stories* previas anunciando la subida de este. Además, el video también será difundido vía WhatsApp por parte de los representantes del Programa, quienes lo enviarán a todos los contactos y grupos que tengan de personas relacionadas con este.

Acción 11: Elaborar planificación de videos.

TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

Finalizada esta fase primera más intensa, y con el canal ya activado, el equipo de comunicación procederá a realizar un cronograma en el que organice todas las tareas que queramos ejecutar en los próximos cuatro meses de Plan. Obviamente, este planning estará condicionado por los resultados obtenidos de la fase anterior, ya que según estos resultados (interacciones) las temáticas podrían variar.

Acción 12: Editar nuevos videos.

Con las nuevas tareas ya establecidas, necesitaremos editar nuevo contenido audiovisual en función de las temáticas de los videos que hayamos planteado.

Acción 13: Subir nuevos videos.

Siguiendo las fechas establecidas en el planning, se irán subiendo estos videos de manera paulatina en el tiempo. Se recomienda que sea uno por semana.

Acción 14: Crear un video “popular”.

Por último, después de algunas semanas siguiendo la planificación de videos, el equipo de comunicación se reunirá de nuevo para decidir la temática y el guion de un nuevo video de mayor magnitud, este video será estilo documental, como el del 30 aniversario del Programa.

Es fundamental que este video sea publicado antes de la finalización del Plan de Comunicación, ya que es necesario otro video de estas características para que el canal de YouTube no se vuelva monótono.

**Estrategia 3:** Campaña de promoción de organizaciones comunitarias base (OCB)

En esta campaña, el trabajo en las comunidades, donde se generan al final los lazos con las personas integrantes de las organizaciones y asociaciones, y la conectividad en las RRSS, la cual genera una comunicación bidireccionalidad con las OCB, tienen que ir de la mano si queremos lograr resultados. En este caso, las acciones serán ejecutadas desde todas las plataformas digitales del Programa (FB, IG y YT).

Acción 15: Seleccionar las OCB.

El equipo del PPS ha identificado a varias organizaciones comunitarias que destacan por su gran labor y que han establecido unos lazos muy potentes con el Programa. Estas son las siguientes:

- 1- Guakia Ambiente: @guakiambiente\_org
- 2- Asociación de Apicultores en Rio Cana (ASAPIRCA): @apicultoresriocanard
- 3- Asociación de Casaberos La Santísima (ASOCASA): @asocasa
- 4- Asociación Comunitaria para el Desarrollo de Anama (ASODECOA): @asodecoa
- 5- Asociación de Caficultores de Juncalito (ASCJ): @asocafj

Acción 16: Etiquetarles en nuestras publicaciones.

TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

En cada publicación subida, este o no relacionada con alguna de las OCB, se nombrará a las diferentes organizaciones comunitarias para que el público objetivo pueda acceder a sus Redes Sociales.

Acción 17: Compartir sus publicaciones.

Se compartirán las publicaciones que vayan subiendo en su cuenta de FB o IG mediante la publicación de una *storie*.

Acción 18: Crear publicaciones sobre las OCB.

Podemos incluir en la categoría (temática) de “Programa”, donde subiremos información sobre el PPS algunas semanas, publicaciones esporádicas en las que informemos a nuestro público de alguna de estas organizaciones comunitarias, ya sea con algunas fotos o videos.

Acción 19: Realizar entrevistas comunitarias.

Se realizarán entrevistas informales a varios integrantes de confianza en las diferentes organizaciones comunitarias. Estas entrevistas irán enfocadas a recoger información sobre el funcionamiento de la organización en cuestión y, sobre todo, del papel que desempeña en la comunidad y en los proyectos comunitarios acompañados por el Programa. Posteriormente, estas entrevistas serán editadas para ser publicadas en las diferentes plataformas.

**Estrategia 4:** Iniciativa de conexión con entidades del mismo sector.

Esta iniciativa tiene componentes similares con la campaña anterior, pero, en este caso, el trabajo se realiza exclusivamente por RRSS, siendo estas solamente FB e IG. Como en la anterior estrategia, aquí también seguimos una línea más o menos clara en el tiempo.

Acción 20: Selección de las entidades.

Los representantes del Programa han escogido a diez entidades con las que le gustaría colaborar (varias son algunas de las analizadas previamente), estas son sus RRSS:

- 1- @ambienterd: Ministerio de Medio Ambiente en República Dominicana.
- 2- @iafgrassroots: Inter-American Foundation.
- 3- @fondomarena: Fondo MARENA.
- 4- @jardinbotanicord: Jardin Botanico Nacional RD.
- 5- @cnerdo: Comisión Nacional De Energía en República Dominicana.
- 6- @sgndominicano: Servicio Geológico Nacional RD.
- 7- @bosquesagradord: Fundación Bosque Sagrado.
- 8- @institutodominicanodelcaferd: INDOCAFERD.
- 9- @pnudrd: PNUD República Dominicana.
- 10- @intered\_ongd: Fundación InteRed.

Acción 21: Toma de contacto.

TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

Mediante el envío de un DM (mensaje directo en Instagram), establecer los primeros lazos para una futura relación de colaboración. Se creará un texto predeterminado con información sobre el Programa que se irá adaptando a cada entidad receptora del mensaje.

Acción 22: Conseguir un contacto cercano.

En el caso de las OCB, disponemos de varios contactos cercanos a los que poder recurrir, pero en cuanto a estas organizaciones no tenemos asegurado tener un contacto tan directo seguro. Por lo que, con la ayuda del equipo técnico, sería interesante conseguir de cada una de estas entidades una persona encargada de las relaciones públicas que nos pueda atender en cualquier momento. Esto nos facilitará el intercambio de información con estas entidades.

Acción 23: Etiquetarles en nuestras publicaciones.

En cada publicación subida nombrar a las diferentes entidades relacionadas para que estén informadas de las diferentes acciones del programa y el público objetivo pueda acceder a sus Redes Sociales.

Acción 24: Crear publicaciones conjuntas.

En todo proyecto en el colaboremos con estas organizaciones, será indispensable subir una publicación a las RRSS donde en el título de quién la pública aparezcan tanto su nombre como el nuestro, así el espectador podrá saber que entidades estamos estableciendo alianzas.

#### **4.6 Evaluación**

Para evaluar el progreso y el logro de los diferentes objetivos propuestos, utilizaremos varios *indicadores* (uno por objetivo) que, al igual que los mismos objetivos, serán específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en el tiempo (SMART). Al tratarse de indicadores que van a operar en el ámbito de las redes sociales, estos son en su mayoría numéricos (número de seguidores, suscriptores, interacciones...).

Estos indicadores han sido establecidos con el propósito de evaluar el grado de cumplimiento de las estrategias pronosticados para dentro de seis meses (entre julio y diciembre de 2023). Serían los siguientes:

- 1- Aumentar en un 50% el número de interacciones en las cuentas de FB e IG.
- 2- Llegar a 300 suscriptores en el canal de YT, es decir, conseguir 50 nuevos suscriptores.
- 3- Incrementar en un 20% el número de seguidores en FB e IG de las OCB seleccionadas.
- 4- Establecer al menos 20 colaboraciones en RRSS con las entidades seleccionadas.

Para finalizar con la descripción del proyecto, hemos realizado esta tabla donde podemos observar los diferentes objetivos, estrategias, acciones e indicadores que han compuesto el Plan de Comunicación.

TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

Objetivos	Estrategias	Acciones	Indicadores
<p>O.1 Aumentar en un 50% la visibilidad en RRSS de los diferentes impactos conseguidos gracias a los proyectos comunitarios en los que participa el programa.</p>	<p>E.1 Campaña de sensibilización medioambiental vía Instagram y Facebook.</p>	<p>A.1 Escoger temáticas publicaciones.</p> <p>A.2 Planificar publicaciones</p> <p>A.3 Crear una historia</p> <p>A.4 Seleccionar material audiovisual</p> <p>A.5 Utilizar complementos</p> <p>A.6 Publicar <i>stories</i></p>	<p>I.1 Aumentar en un 50% el número de interacciones en las cuentas de FB e IG.</p>
	<p>E.2 Revitalización y sistematización del canal de YouTube.</p>	<p>A.7 Revisar y categorizar videos.</p> <p>A.8 Editar videos sobre las temáticas.</p> <p>A.9 Reactivar el canal.</p> <p>A.10 Subir el video documental.</p> <p>A.11 Elaborar planificación de videos.</p> <p>A.12 Editar nuevos videos.</p> <p>A.13 Subir nuevos videos.</p> <p>A.14 Crear un video "popular".</p>	<p>I.2 Llegar a 300 suscriptores en el canal de YT, es decir, conseguir 50 nuevos suscriptores.</p>
<p>O.2 Incrementar la visibilidad en RRSS de 5 pequeñas organizaciones comunitarias que</p>	<p>E.3 Campaña de promoción de organizaciones comunitarias base (OCB)</p>	<p>A.15 Seleccionar las OCB.</p> <p>A.16 Etiquetarles en nuestras publicaciones.</p>	<p>I.3 Incrementar en un 20% el número de seguidores en FB e IG de las OCB seleccionadas.</p>

colaboran con el programa.		<p>A.17 Compartir sus publicaciones.</p> <p>A.18: Crear publicaciones sobre las OCB.</p> <p>A.19 Realizar entrevistas comunitarias.</p>	
O.3 Establecer sinergias en RRSS con 10 entidades del mismo sector.	E.4 Iniciativa de conexión con entidades del mismo sector.	<p>A.20 Selección de las entidades.</p> <p>A.21 Toma de contacto.</p> <p>A.22 Conseguir un contacto cercano.</p> <p>A.23 Etiquetarles en nuestras publicaciones.</p> <p>A.24 Crear publicaciones conjuntas.</p>	I.4 Establecer al menos 20 colaboraciones en RRSS con las entidades seleccionadas.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Creemos que de este trabajo se pueden destacar algunas ideas fundamentales, vamos a comentar diversas conclusiones que se podrían extraer de cualquier Plan de Comunicación y en cualquier tipo de organización o, incluso, en una persona física. Además de otras más relacionadas con el ámbito de las organizaciones no gubernamentales, para terminar con la expresión de las que son propias de la organización para las que se diseña una estrategia de comunicación digital.

Por un lado, hablaremos de la experiencia propia de conocer el Programa, sus acciones el territorio y la población sobre la que opera. Analizar fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades.

En este sentido, no puede concebirse un plan de comunicación, con un mínimo de rigor y eficacia, sin el conocimiento que ha supuesto para mí la instancia de cuatro meses en República Dominicana (Santo Domingo), sin conocer el lugar, el territorio y sus gentes, donde opera la organización para la que se elabora la planificación, la necesidad de formar parte, sentirte parte

TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

de ésta, estudiar su estructura organizativa, la presencia de profesionales y de voluntariado, sus dinámicas, todo esto ha sido esencial.

Como también ha sido fundamental el conocer su actividad, formando parte de ella y con la función específica de captar y dejar constancia de esas acciones, generando un importante material audiovisual con la pretensión de convertirlo en una herramienta útil para la organización y para las propias comunidades que se sienten protagonistas de las acciones realizadas y acompañantes de quienes las llevan a cabo y ejecutan.

Del mismo modo, es necesario hacer partícipe al Programa de los objetivos secundarios perseguidos con la planificación de la comunicación, como potenciar el sentimiento de pertenencia y dotar de identidad a quienes forman parte de ella.

El análisis del Programa y de su entorno, ha requerido de un conocimiento profundo de sus componentes, de su ideario, de sus proyectos, sólo así hemos podido obtener suficiente información que nos permitiera determinar las debilidades y las fortalezas con las que se ha encontrado nuestra propuesta.

Por otro lado, estoy completamente convencido del valor de la planificación de la comunicación interna y externa para la organización y trasladar ese convencimiento al propio Programa. También, creo en la necesidad de estar plenamente convencido del valor de la comunicación y, dentro de ésta, del valor y la potencialidad que tienen para cualquier entidad en la actualidad, las redes sociales y la comunicación digital.

Sin un cierto dominio de los mecanismos de funcionamiento de las redes digitales tampoco es posible abordar un plan de comunicación digital, sin desconocer la existencia de la llamada "brecha digital", especialmente pronunciada en el territorio y la población en las que opera el PPS. La propia existencia de una planificación en ese ámbito puede ser el comienzo a la hora de abordar esta brecha, incluyendo, en las propias acciones realizadas en las comunidades, la problemática de la insuficiencia de herramientas en el ámbito de la comunicación. En definitiva, resulta crucial el conocimiento de las tecnologías de la comunicación y la información.

Trasladar todo esto a los dirigentes e integrantes de las entidades en este sector es imprescindible, lo que nos obliga a definir con la mayor claridad posible el objetivo perseguido, consensuar ese objetivo con los miembros de la organización que permita modularlo, hacerlo comprensible y realista. Por último, conseguir que consideren la comunicación como una inversión, cuyos resultados pueden verse a corto, medio y largo plazo.

Con este objetivo, el propio convencimiento y el de la organización, el estudio y selección de algunas de las organizaciones no gubernamentales más representativas o especializadas en la materia, como es el caso, del desarrollo sostenible, permite mostrar las posibilidades y la importancia de la comunicación en las redes sociales en la actividad y la estrategia de éstas.

Por último, el haber realizado acciones tangibles de comunicación digital sobre la propia organización y sus acciones. Desde mi punto de vista, presentar de manera útil y práctica, las posibilidades que nos ofrece, por ejemplo, la elaboración de los videos sobre las experiencias de

TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

los proyectos llevados a cabo por el Programa, la propia presencia con esta finalidad añade un plus de calidad a la acción tratada, las entrevistas con los representantes de las comunidades elevan la importancia de la acción desarrollada, dejando constancia audiovisual y dando relevancia al público al que nos dirigimos. Los conocimientos adquiridos sobre el montaje y la edición de los videos, su posterior subida a las diferentes plataformas, también han sido de gran utilidad.

En cuanto al aspecto más metodológico de sesgos y limitaciones, cabe recalcar que mi pasantía en el Programa supuso hacerme responsable de buena parte de la comunicación del programa. Las limitaciones obvias de esta tarea, la práctica nula presencia de la organización en las redes sociales, la ausencia de una mínima planificación o programación de la comunicación en todos sus sentidos, la escasez de medios materiales, económicos y personales suponía un reto al que había que enfrentarse.

No obstante, lo que hasta ese momento había sido para mí una práctica amateur y de pura diversión, me obligaba a formarme y familiarizarme, con técnicas audiovisuales que me permitieran obtener conceptos y herramientas que fueran desde la planificación de lo que pretendía filmarse, la propia filmación hasta el montaje y la edición del video realizado.

Por lo que, realice el curso online de “Técnico Profesional de Montaje y edición de video con *“Adobe Premiere 2022” en Devonn Gropup School*, con un total de 200 horas. El curso me ha permitido obtener un aprendizaje de cierto nivel respecto de todo el proceso de montaje y edición de los videos.

También, el haber tenido que diseñar el Plan (y diferente contenido audiovisual) sin encontrarme físicamente en el Programa ha sido un gran desafío, ya que la lenta comunicación con el equipo ha supuesto un retraso en la mayoría de las acciones que he ido realizando.

Antes de terminar con este apartado, tenemos que hacer referencia a algunas recomendaciones al PPS:

En primer lugar, partiendo de su convencimiento de la importancia de la comunicación y, específicamente en el ámbito digital, debe darse un paso más si de verdad se considera que una estrategia comunicacional va pareja a la propia estrategia de la organización, determinar la responsabilidad de esta materia, en una persona o un equipo, es un elemento clave.

En segundo lugar, esa persona o personas deben tener y/o adquirir una serie de habilidades que permitan optimizar, en la mayor medida posible, las herramientas con las que se trabaja en las RRSS. En este sentido, dedicar tiempo y recursos a la formación del personal encargado, parece una recomendación de cierta importancia.

En tercer lugar, los animaría a luchar contra la “brecha digital” reclamando fondos específicos o anejos a los proyectos que se ejecuten para el fomento, el desarrollo e implantación en las propias poblaciones y en las organizaciones, de las infraestructuras, medios materiales y humanos necesarios para enfrentarse a la desigualdad digital.



## 6. REFLEXIÓN CRÍTICA

La primera idea a en esta reflexión tendría que ver con la conocida “brecha digital”. Según *Iberdrola*: “...casi la mitad de los habitantes del planeta, alrededor de 2.900 millones de personas, no tiene siquiera acceso a la red, según advertía a finales de 2021 la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), el organismo especializado de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).”

La brecha digital se agranda cuando nos acercamos a organizaciones y realidades, poblaciones y territorios, como las tratadas en este TFM.

Sabemos que “La discriminación tecnológica es también, una forma de pobreza, de exclusión social, las comunidades a las que se dirige el PPS se encuentran privadas de recursos básicos para su desarrollo y generación de riqueza.

Así como en el llamado “primer mundo” ese combate está abierto y está permitiendo estrechar ese desigual acceso a las nuevas tecnologías, con grandes inversiones de las propias empresas y los propios estados, el claro ejemplo de “El Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), que articula los fondos del programa europeo, también conocido como Fondo Next Generación EU, dedica el 28% del presupuesto —18.500 millones de euros— a que ciudadanos, Administraciones públicas, pero sobre todo empresas, mejoren sus competencias digitales y aceleren la integración de las nuevas tecnologías en sus actividades.”

Desde esa perspectiva, es necesario que Naciones Unidas dote de financiación específica, poniendo en su foco la “brecha digital”, debe subvencionar específicamente el acceso al mundo digital, que facilite las infraestructuras precisas, los equipos necesarios para integrar en las redes a todas las comunidades, que aborde la alfabetización digital, el aprendizaje de competencias para entender y aprovechar el potencial educativo, económico y social de las nuevas tecnologías.

Si los proyectos ligados al desarrollo sostenible tratan esta materia, no hay razón para que éstos no vayan acompañados de un apoyo determinado y específico al acceso digital, el desarrollo sostenible también es el desarrollo digital.

Queremos hacer mención al *Objetivo de Desarrollo Sostenible 8: Trabajo digno y crecimiento económico*: “Las tecnologías crean nuevos puestos de trabajo, favorece el empleo y el comercio resilientes y fomentar un mayor desarrollo socioeconómico. El marco de innovación digital de la UIT ayuda a los países, ciudades y otras comunidades y sistemas a acelerar su transformación digital y estimular el espíritu empresarial innovador centrado en las TIC y las pequeñas y medianas empresas dinámicas.”

Como también, a la “Ley Modelo para garantizar el Derecho Humano al acceso a las Tecnologías de la información y la comunicación e Internet y eliminar la Brecha Digital “del Parlamento Latinoamericano y del Caribe, por cuanto afecta a la República Dominicana.

Como segunda idea haremos un llamamiento a la importancia de compartir y colaborar. La necesidad de contar con responsables de comunicación, con gabinetes de comunicación podría ser abordada con acuerdos de colaboración entre un número suficiente de organizaciones que

TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

les permitiera compartir una planificación y una estrategia de comunicación, equipos que trabajaran para diversas organizaciones que estuvieran financiados institucionalmente con las únicas funciones de dar servicio a pequeñas ONG que, por su pequeño tamaño y posibilidades financieras, no pudieran disponer de alguna persona, ni desde luego un equipo, para realizar estas funciones.

Como tercera, tendremos la de hacer de la comunicación uno de los ejes estratégicos de cualquier organización. No existe discusión sobre el valor estratégico de la comunicación, el problema es abordarlo con la dedicación y el rigor que se merece cumplir con esa idea, cuesta mucho dar el siguiente paso, la precariedad de medios materiales y humanos obliga a que los esfuerzos se concentren en las acciones concretas y la comunicación quede en un segundo plano, por ello es, tan preciso como difícil, convencer a las direcciones, activistas, voluntarios y público al que se dirigen esas acciones.

Mi experiencia ha sido que para crear una corriente de opinión positiva se necesitan resultados concretos, la incorporación en YouTube de algunos de los videos realizados ha sido, para mí, un ejemplo paradigmático.

Por último, nos centraremos en la idea de hacer una buena comunicación. acceder a tecnologías de calidad. También hemos constatado que es necesario disponer de buenas herramientas para dotar de suficiente calidad técnica al trabajo que se pretenda. En mi caso, como queda explicado en este TFM, ha sido fundamental la realización del curso de Adobe sobre montaje y edición de video, unas enseñanzas cuyo coste no puede ser asumido en organizaciones como la que aquí nos ocupa.

Esta cuarta idea puede integrarse al tratar de la “brecha digital”, no obstante, su relevancia, en mi opinión, requiere un apartado específico. No hace falta convencerse de que la competencia en las redes sociales es de tal magnitud, que las propuestas que no se muestran con un mínimo de calidad técnica tienen poco alcance y recorrido. Formar a los responsables de los equipos de comunicación con unas mínimas habilidades técnicas, aparece así, como algo imprescindible para lograr satisfactoriamente nuestros objetivos de comunicación.

## **7. BIBLIOGRAFÍA**

### Artículos

Barreira Fernández, Noelia (2017). *Plan de comunicación de la empresa Cíclika*. Máster universitario de Comunicación corporativa, protocolo y eventos Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Camarena Monzó, Arnau y Pitarch García, Mar (2017). *Plan de Comunicación para ASPAC*. Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Jaume I.

Dr. Ángeles Morales, Julio Cesar. (2018). *Técnicas metodológicas y proceso de aprendizaje en alumnos de Posgrado*. Universidad San Pedro, Lima.

TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

Gómez Gordo, Cristina (2017). *Plan de Comunicación Estratégica p<sup>o</sup>ara OAN International*. Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Rey Juan Carlos.

Guakia Ambiente (2019). *Plan Estratégico Organizacional 2019-2024*. ONGD República Dominicana.

López Calamonte, Alba (2019). *Plan de comunicación de la fundación Soñar Despierto*. Máster universitario de Comunicación corporativa, protocolo y eventos Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Nóbrega Mancidisor, Nerea (2021). *Plan de comunicación digital para la FASICAN adaptado a personas sordas*. Máster de Innovación Comunicativa en las Organizaciones de la Universidad de la Laguna.

Salvador i Peris, Pau (1999). *Comunicación e Imagen en las ONG*. Jornades de foment de la investigació, Universitat Jaume I.

Socialco (2021). *Plan de Comunicación Digital en las ONG*. Agencia de comunicación digital especialidad en empresas y entidades sociales.

Sanmartín, Ricardo (2003). *Observar, escuchar, comparar, escribir: la práctica de la investigación cualitativa*.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

### Páginas web

Acción Ecologista-Agró: <https://accioecologista-agro.org/>

ACNUR: <https://eacnur.org/es>

Cruz Roja: <https://www2.cruzroja.es/>

Fondo MARENA: <https://www.fondomarena.gob.do/>

Fundación Bosque Sagrado: <https://fundacionbosquesagradodominicana.org/>

Fundación InteRed: <https://intered.org/es>

Guakia Ambiente: [www.guakiambiente.org/](http://www.guakiambiente.org/)

Greepeace España: <https://es.greenpeace.org/es/>

Inter-American Foundation: <https://www.iaf.gov/es/>

Programa de Pequeños Subsidios en República Dominicana: [www.ppsdom.org/](http://www.ppsdom.org/)

PNUD República Dominicana: <https://www.undp.org/es/dominican-republic>

SocialCo: <https://www.socialco.es/>

## ANEXOS

### -ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

#### **Anexo al Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030**

1) Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

<b>Objetivos de Desarrollo Sostenibles</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>No procede</b>
ODS 1. Fin de la pobreza		X		
ODS 2. Hambre cero		X		
ODS 3. Salud y bienestar		X		
ODS 4. Educación de calidad		X		
ODS 5. Igualdad de género		X		
ODS 6. Agua limpia y saneamiento	X			
ODS 7. Energía asequible y no contaminante	X			
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico		X		
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras		X		
ODS 10. Reducción de las desigualdades	X			
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles	X			
ODS 12. Producción y consumo responsables		X		
ODS 13. Acción por el clima	X			
ODS 14. Vida submarina		X		
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres	X			
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas		X		
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos	X			



2) Descripción de la alineación del TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

El Programa de Pequeños Subsidios proviene del Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM) y es el resultado de la Cumbre de la Tierra de Río de 1992, sus fondos se destinan a promover, facilitar y acompañar a las comunidades locales en un desarrollo sostenible de su territorio.

Lógicamente el objeto de nuestro Plan de Comunicación Digital es, en toda su extensión, el tratamiento en las redes sociales de las acciones realizadas por el PPS en las distintas comunidades locales con objetivos concretos como lo son los dirigidos a conseguir el acceso a fuentes de energía limpias, el acceso a agua limpia o la construcción de redes de saneamiento, instrumentos imprescindibles para la consecución de comunidades sostenibles y en las que se reduzcan las desigualdades, todo ello mediante la formación de alianzas en las que participen las propias comunidades locales.

El Plan de Comunicación Digital se plantea con acciones propias del PPS, pero también con ejemplos de otras organizaciones e instituciones de los que aprender, se trata, en definitiva, de divulgar los ODS, de hacer de su exposición pública un instrumento de seducción que active al mayor número de personas.

En la medida que se considere la comunicación como un valor estratégico de la organización, ésta se convierte en un instrumento más para la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.

ANEXO II. Video Documental Programa de Pequeños Subsidios RD: 30 años de proyección ambiental y desarrollo humano local:

[https://www.youtube.com/watch?v=ne\\_9k7gA1TE](https://www.youtube.com/watch?v=ne_9k7gA1TE)

ANEXO III. Cuestionario para entrevistar a los representantes del PPS:

ALBERTO

- ¿Cómo surge el programa?
- ¿Cómo es la relación con el resto de organizaciones y entidades? ¿Y con las comunidades?
- ¿Que destacarías del modelo de implementación del PPS en los proyectos en comparación con otras organizaciones?

NORIS

- ¿Cómo surge el programa?
- ¿Cómo es la relación con el resto de organizaciones y entidades? ¿Y con las comunidades?
- ¿Porque crees que es tan importante reivindicar el liderazgo femenino en las comunidades?

TFM: Plan de comunicación digital para el Programa de Pequeños Subsidios República Dominicana

VICTOR

- ¿Cómo surge el contacto con las organizaciones comunitarias?
- ¿Que destacarías del modelo de implementación del PPS en los proyectos en comparación con otras organizaciones?
- ¿Cuáles son las grandes temáticas del PPS?

MICKY

- ¿Cómo es la relación con el resto de organizaciones y entidades? ¿Y con las comunidades?
- ¿Que destacarías del modelo de implementación del PPS en los proyectos en comparación con otras organizaciones?
- ¿Cómo surge Guakia Ambiente y como está ligada al PPS?
- ¿Por qué crees que es tan importante reivindicar el liderazgo femenino en las comunidades?

MARIO

- ¿Cómo es la relación con el resto de organizaciones y entidades? ¿Y con las comunidades?
- ¿Que destacarías del modelo de implementación del PPS en los proyectos en comparación con otras organizaciones?
- ¿Cómo surge Guakia Ambiente?