



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Narrativa transmedia como estrategia de comunicación  
para fortalecer el posicionamiento de la Fundación Next2U  
en la comunidad de Gandia

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Comunicación Transmedia

AUTOR/A: Fuentes Sanabria, Giselle

Tutor/a: Rodrigo Sánchez, Marina

Cotutor/a: Lengua Lengua, Ismael

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Máster en Comunicación Transmedia

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

**“Narrativa transmedia como estrategia de comunicación para fortalecer el posicionamiento de la Fundación Next2U en la comunidad de Gandia.”**

**TRABAJO FINAL DE MÁSTER**

Autor/a:  
**Fuentes Sanabria, Giselle**

Tutor/a:  
**Lengua Lengua, Ismael**

**GANDIA, 2024**

## RESUMEN

Los medios de comunicación y las redes sociales son clave hoy en día para el reconocimiento de una marca. La creación de una narrativa transmedia como estrategia de comunicación pretende colocar a la Fundación Next2U en el centro de atención de Gandia, enfocándose especialmente en el público local al que se dirige. La estrategia de comunicación se fundamenta en la creación de contenidos audiovisuales atractivos, a partir de la realización de una entrevista a sus fundadores, y la utilización de formatos diversos para extender el alcance y el impacto en la comunicación. La propuesta de diseño tiene como fin contar la historia de la fundación desde sus inicios a través de un producto audiovisual, adaptándolo a diferentes redes sociales y plataformas de acuerdo con sus particularidades y públicos, y del que se pretende obtener los resultados esperados que ayudarán a posicionar a la Fundación Next2U como referencia en la comunidad de Gandia.

**Palabras claves:** narrativa transmedia, Fundación Next2U, estrategia de comunicación, comunidad de Gandia

## ABSTRACT

The media and social networks are key today for brand recognition. The creation of a transmedia narrative as a communication strategy aims to place the Next2U Foundation in the center of attention in Gandia, focusing especially on the local audience it addresses. The communication strategy is based on the creation of attractive audiovisual content, based on conducting an interview with its founders, and the use of various formats to maximize the reach and impact on communication. The purpose of the design is to tell the story of the foundation from its beginnings through an audiovisual product, adapting it to different social networks and platforms according to their particularities and audiences, and from which it is intended to obtain the expected results that will help position the foundation. the Next2U Foundation as a reference in the community of Gandia.

**Keywords:** transmedia narrative, Next2U Foundation, communication strategy, Gandia community

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 OBJETIVOS .....	3
1.2.1. Objetivo principal.....	3
1.2.2. Objetivos secundarios .....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.4 METODOLOGÍA.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 NARRATIVA TRANSMEDIA .....	5
2.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....	10
2.3 FUNDACIÓN NEXT2U .....	14
2.4 LAS REDES SOCIALES EN GANDIA Y ESPAÑA .....	23
3. MARCO PRÁCTICO .....	31
3.1 FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO.....	31
3.1.1 El audiovisual .....	31
3.1.2 Análisis DAFO .....	33
3.1.3 La marca y el Logo.....	34
3.1.4 Público objetivo .....	38
3.1.5 Desarrollo del mapa transmedia.....	38
3.1.6 Organización del trabajo .....	47
3.1.7 Necesidades de producción .....	48
3.1.8 Plan y estrategia de posicionamiento en las redes sociales.....	49
3.1.9 Plan de publicaciones de este proyecto .....	50
4. CONCLUSIONES .....	52
5. BIBLIOGRAFÍA .....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1. Identidad Corporativa de la Fundación Next2U. ....	15
Fig. 2. Gráfico que muestra el organigrama de estructura que presenta la Fundación Next2U.....	17
Fig. 3. Ejemplo de campaña de financiación para motivar a las empresas a colaborar con la fundación y hacer aportes financieros. ....	21
Fig. 4. Promoción para campaña de recaudación de fondos. ....	21
Fig. 5. Promoción para campaña de recaudación de fondos. ....	22
Fig. 6. Captura de pantalla de la página del blog.....	23
Fig. 7. Gráfica de evolución demográfica de Gandía entre 1842 y 2021. ....	24
Fig. 8. Crecimiento de las redes sociales en España entre el año 2023 y 2024. ...	28
Fig. 9. Gráfico que muestra la equidad de usuarios en redes sociales en España.	29
Fig. 10. Identidad de la Fundación Next2U compuesto por el logotipo e imagotipo. .....	34
Fig. 11. Imagotipo o parte gráfica de la marca Fundación Next2U. ....	34
Fig. 12. Muestra de uso de grafismo y color en los videos de la institución. ....	36
Fig. 13. Uso de la marca para cierre del audiovisual. ....	37
Fig. 14. Simulación de publicación en YouTube. ....	39

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actividades realizadas para el comedor social. ....	17
Tabla 2. Actividades para el proyecto Training .....	18
Tabla 3. Actividades desarrolladas para el Proyecto Work .....	18
Tabla 4. Actividades desarrolladas por el Proyecto Conext2U .....	19
Tabla 5. Actividades desarrolladas para el Programa Rojo, Amarillo, Verde .....	20
Tabla 6. Establecimiento de plan de publicación en un mes.....	51

## 1. INTRODUCCIÓN

Las estrategias de comunicación empresarial han tenido que adaptarse debido a los constantes cambios en las dinámicas sociales, tecnológicas y mediáticas. En el contexto actual, donde prevalecen los bajos niveles de atención, la saturación de mensajes y el consumo de contenido en múltiples pantallas, el contenido se ha transformado en un elemento clave y diferenciador para conectar con las audiencias. Las narrativas transmedia, con sus características únicas, promueven la participación y el compromiso del público.

En estos tiempos de una gran digitalización se ha transformado todo a nuestro alrededor. Nos ha cambiado la forma de comunicarnos, reflejándose en como transmitimos los mensajes y como los recibimos. Los formatos, soportes, medios y contenido tienen otras características que se adecúan a la tecnología actual.

Las empresas han convertido la comunicación en un elemento esencial, y dentro de esta los productos transmedia han ocupado un lugar importante para llevar los mensajes a los públicos destinados. De hecho, “en la actualidad casi no quedan actores de la comunicación que no estén pensando su producción en términos transmediáticos, desde la ficción hasta el documental, pasando por el periodismo, la publicidad y la comunicación política” (Scolari, 2013, p. 72). En esto ha influido el desarrollo de la Internet y el auge de la digitalización. La transformación que se ha producido ha cambiado la forma en que las empresas operan. Por eso es importante que las empresas cuenten con un producto transmedia sólido, que puedan ser insertados y respondan adecuadamente a los planes de comunicación de las empresas.

Por lo tanto, para lograr efectividad en la comunicación, es importante tener un producto transmedia acorde a los intereses de la empresa, en este caso de la Fundación Next2U, y a su plan de comunicación que es donde la transmedia cobra valor. Creando nuevos universos en los que el público juega un papel protagonista, permitiendo un enfoque de comunicación diferente.

Para desarrollar el producto transmedia como estrategia de comunicación de la Fundación Next2U, es fundamental comprender su funcionamiento, el público al que está dirigido y sus objetivos. Por lo que se debe realizar un análisis de la empresa en la que se implementará el producto transmedia, para entender claramente los objetivos que se quieren transmitir y su razón de ser.

El trabajo de fin de máster se centrará en esta Fundación, una ONG de carácter benéfico radicada en la ciudad de Gandia. Y la cual necesita de fortalecer su posicionamiento en la zona, diferenciándose del resto de las organizaciones que tiene como objetivo la ayuda humanitaria y social.

Esta organización dentro de sus estrategias, nunca ha tenido concebido realizar este tipo de acciones de narrativa transmedia en las redes. Por eso a nuestro juicio es una oportunidad de explorar nuevos productos que le ayuden a expandirse y buscar un mejor posicionado en el mercado.

Para llevar a cabo esta propuesta, se realiza una revisión de la literatura para identificar las claves de esta narrativa, con el objetivo de evaluar su potencial aplicación en la comunicación organizacional.

En una primera aproximación, aunque la narrativa transmedia cumple con los principios fundamentales de interacción con las audiencias, su efectividad dependerá de la alineación de los objetivos planteados con las estrategias de comunicación corporativa.

Por lo que en este trabajo proponemos desarrollar un producto transmedia que se pueda insertar dentro del plan de comunicación de esta institución Next2U.



## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo principal

1. Diseñar una Narrativa Transmedia para el posicionamiento de la Fundación Next2U en Gandia.

### 1.2.2 Objetivos secundarios

1. Analizar los aspectos importantes de la Fundación Next2U para mostrarlos a través de estos productos audiovisuales.
2. Aplicar el uso de las Narrativas Transmedia para desarrollar la imagen de nuevos emprendimientos.
3. Demostrar la importancia del posicionamiento de la Fundación Next2U en Gandia.

## 1.3 JUSTIFICACIÓN

Como justificación para realizar este trabajo, es la importancia que tiene para la ciudad de Gandia la Fundación Next2U, y su crecimiento dentro del área. Teniendo en cuenta que es una fundación de nueva creación y que para muchos todavía es desconocida su presencia.

El escoger esta Fundación, se debe a la labor humanitaria que realizan. El impacto que ha tenido su trabajo en este breve tiempo en los públicos en los cuales ha tenido su accionar. En el trabajo que tiene realizado desde el comedor social y con aquellas personas más necesitadas. Su participación en diferentes eventos de carácter social y de recaudación de fondos para los más necesitados. Por lo que vemos la necesidad de crear productos comunicacionales que puedan ayudar a la fundación a tener un mayor reconocimiento y visibilidad.

Por lo que creemos que la realización de un producto transmedia, a partir de la imagen de identidad, dígase logotipo, ayudaría a que un público mayor entendiera que cual es el significado de su logotipo, qué valores transmite su imagen y como nosotros podemos aprovechar esas características para potenciar su imagen en las redes.

Esto se convierte en una oportunidad para la comunicación de la Fundación, porque consigue favorecer la imagen corporativa, creando un vínculo entre los valores de

la empresa y el público al que va dirigido. Consiguiendo un mayor nivel de interacción y creando una comunidad más sólida y mejor conectada.

La narrativa transmedia, en este caso el producto transmedia, pretende mejorar el posicionamiento de la Fundación, aumentar su notoriedad y dinamizar la comunicación en las redes sociales.

#### 1.4 METODOLOGÍA

Como la metodología cualitativa se basa en investigaciones sociales y no en estadísticas, es la más propicia para aplicar en este trabajo. Será un proceso de observación de materiales audiovisuales y revisión documental.

Para la revisión documental se necesita buscar fuentes de información actualizada, que me permita una cercanía y profundización del tema de las narrativas transmedias. Desarrollar los conceptos y ver como se enfocan en otros textos similares que han implementado dentro de la comunicación los productos transmedias.

Así como se hace necesario poder desarrollar y fundamentar los aspectos referentes a la Fundación Next2U y de la comunidad de Gandia. Por una parte, la Fundación, como accionar de la comunicación y Gandia como el área focalizada donde interviene sus acciones.

El análisis y la síntesis se fundamenta en la conceptualización del tema y luego discernir todo lo obtenido para que sirva de apoyo al resultado final de la investigación.

Finalmente se expondrá la descripción del producto transmedia para la Fundación Next2U, donde se mostrarán las acciones a realizar, las estrategias planificadas en las diferentes redes y plataformas y su inserción como estrategia de comunicación en la Fundación.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 NARRATIVA TRANSMEDIA

Las Narrativas Transmedia (NT) es una forma de relato que permite contar una historia desplegándose por diferentes medios y plataformas, cada parte de este relato va adoptando características específicas según el medio para el que fue pensado. El transmedia permite infinitas posibilidades creativas para adaptar un mismo contenido, y aunque es todo un gran universo, cada nuevo relato debe aportar cosas nuevas, detalles, personajes, escenarios, trama, que sus consumidores encuentren elementos atractivos en cada una de estas gamificaciones y se sientan atraídos a consumir cada parte. Todas las piezas deben tener coherencia entre ellas, que de forma global creen una historia completa, asegurando una continuidad en el tiempo, pero a su vez deben entenderse de forma individual.

Este concepto fue introducido en el artículo “*MIT Technology Review*”, por Henry Jenkins, publicado en el 2003. En cuyo libro “*Convergence Culture*”, editado en el 2006 hace una descripción más amplia del concepto. Y la cual define: como una forma de contar historias a través de múltiples medios. Estas narrativas no son simples adaptaciones de un lenguaje a otro, sino que el universo va mucho más allá y se expande a través de diferentes medios, lenguajes y personajes (Jenkins & Deuze, 2006). El autor plantea que, la transmedia es el resultado de una evolución de dos términos anteriores, la multimedia y la crossmedia.

Y es que justamente lo digital ha permitido que las narrativas transmedias hayan evolucionado a diferentes formatos, de unos a otros, de una plataforma a otra. Pero que se han mantenido siempre sobre lo digital, lo online. Aunque ha emigrado a otros formatos objetivos o materiales como juguetes, poster u otros soportes publicitarios. Es en lo digital donde nacen, se fortalecen y se desarrollan con más intensidad. Donde abarcan un mayor número de público y de mercado.

Otra definición de narrativa transmedia la podemos ver de Scolari que plantea:

¿Qué es una narrativa transmedia? Dos son sus rasgos pertinentes. Por una parte, se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. La narrativa comienza en un cómic, continúa en una serie televisiva de dibujos animados, se expande en forma de largometraje y termina (¿termina?)

incorporando nuevas aventuras interactivas en los videojuegos.

Scolari, Carlos A.

En esta definición de Scolari, podemos ver la naturaleza de la narrativa transmedia. Pero las NT hoy en día se desarrolla con mayor intensidad a través de múltiples soportes mediáticos. Donde cada medio hace su aporte a la historia, sin perder el hilo conductor de la historia. En la forma ideal de narrativa transmedia, cada medio hace lo que hace mejor, a fin que una historia pueda ser introducida en una película, ser expandida por la televisión, novelas y HQ; su universo pueda ser explorado en videojuego o experimentado como atracción de un parque de diversiones (Jenkins, 2006, p. 134.)

Es importante destacar que en el desarrollo de las narrativas transmedia cada parte no están definidas por la temporalidad o donde se ubica cada acción. Si no que cada parte se define por las cualidades que tiene dentro de su narrativa. Es decir, la historia principal que se cuenta va a ser contada de manera independiente, sin llegar a ser igual, no contándolo todo. Esto se explica como que cada parte puede funcionar como historias independientes, pero a la vez forma parte de varias historias que en su conjunto forman un universo con un mismo hilo conductor.

Aquí podemos tener una de las primeras características de la narrativa transmedia, y es que cada parte funciona y se desarrolla de manera independiente. Se trata de una unidad narrativa autónoma que cambia y se transcodifica.

El relato se construye a partir de un mundo narrativo compuesto por tres elementos fundamentales: el lugar (geografía), el tiempo (historia) y los personajes (junto con sus relaciones). Scolari (2013) detalla estos componentes en su libro *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Este autor señala que una NT debe ofrecer una ubicación geográfica clara del mundo narrativo. Es esencial que la historia incluya elipsis, es decir, momentos no contados, lo que permite que lo omitido en un medio pueda explorarse en otro. Finalmente, una narrativa transmedia debe contar con personajes que enfrenten conflictos, tengan objetivos definidos y realicen acciones concretas para alcanzar sus metas.

La segunda característica distintiva de las narrativas transmedia es la capacidad de expandir estos relatos, creando historias impactantes que se adaptan a diversas pantallas y se interconectan entre sí. Además, este enfoque permite que los usuarios participen activamente en el crecimiento de este universo transmedia, contribuyendo

con contenido propio y ayudando a su difusión. Abordaremos este aspecto con mayor detalle más adelante.

También entran en juego otros factores como la interacción e intervención que tienen los usuarios en el producto que puede influir en la construcción de esta narrativa. Vicente Gosciola nos lo plantea de esta manera: “Finalmente la narrativa transmedia desarrolla una fuerza convergente de medios, mientras que ella está abierta al compromiso colaborativo, donde la audiencia puede expresar sus cuestionamientos y principalmente puede contribuir determinadamente con la construcción de la narrativa” (2012).

Aunque los estudios sobre las narrativas transmedia se originaron en el ámbito del entretenimiento y la ficción, cada vez es más frecuente ver su aplicación en contenidos periodísticos y de la realidad. En estos casos, las comunidades no solo opinan y se manifiestan, sino que también se convierten en verdaderos creadores de contenido. Y es que no hay historias más interesantes de contar que las personales: nuestras propias experiencias, sentimientos, pensamientos y preocupaciones.

Esta estructura narrativa, compuesta por múltiples partes autónomas y diversas entradas a través de distintos medios y plataformas por varios usuarios, se enriquece especialmente en las historias de la realidad. Aquí, cada usuario no solo añade su perspectiva, sino que también ofrece una visión auténtica de su experiencia. Esto permite una transcodificación continua del producto, actualizándolo y amplificando su impacto personal y social, lo que, en consecuencia, refuerza su valor periodístico.

Por un lado, la realidad es siempre diversa y actualizable, y por otro, se construye a partir de las experiencias de quienes la viven y la relatan. Estas dos características, propias de la narrativa transmedia, se adaptan naturalmente a la creación de historias de la realidad. La narrativa transmedia se desarrolla como una conversación sobre la realidad, donde alguien propone un tema y cada persona hace comentarios, cuenta historias relacionadas, aporta nuevos enfoques o sugiere ejemplos adicionales. Cada individuo aporta su perspectiva sobre los temas de la comunidad, pero la comunicación se construye colectivamente, de manera similar a la comunicación alternativa, comunitaria o ciudadana de la era analógica, basada en la contribución y el aporte voluntario de sus miembros, respondiendo a la necesidad natural de diálogo en comunidad.

Este es uno de los aspectos importantes para nuestro trabajo en la construcción de la historia transmedia, el público. Next2U es una organización de beneficio social y a eso se debe su trabajo, a la interacción con los públicos más necesitados. Y es esa retroalimentación de su trabajo, de los contactos con ellos, que produce un impacto fundamental en las narrativas que se construyan para la comunicación.

Podemos ir resumiendo las características que estructuran a la narrativa transmedia:

- La historia se despliega a través de diversos medios y plataformas.
- Deben mantener una coherencia entre todas sus partes. Debe ser una narrativa global y perdurable en el tiempo, pero comprensible de manera individual.
- Deben involucrar a la audiencia, invitándola a participar activamente en las acciones. Apuesta por contenidos valiosos y formatos donde el usuario juega un rol activo en el desarrollo del relato, lo que potencia el engagement.

¿Y que se necesita para que un producto de comunicación sea considerado narrativa transmedia? Para que una estrategia o forma de comunicar un mensaje o contenido sea considerada una narrativa transmedia, existen diversos enfoques. Uno de los más influyentes es el descrito por Henry Jenkins, un pionero en el tema, en su blog *Confessions of an Aca-Fan* (2009). En su post titulado “*The Revenge of the Origami Unicorn*”, Jenkins expone los siete principios fundamentales de las narrativas transmedia, los cuales son resumidos por Carlos Scolari (2013):

- Expansión (*Spreadability*) vs. Profundidad (*Drillability*)  
El concepto de *expansión* hace referencia a la expansión de una narrativa a través de prácticas virales en las redes sociales, aumentando de esa manera el capital simbólico y económico del relato. La *profundidad* es la tarea de penetración dentro de las audiencias que el productor desarrolla hasta encontrar el núcleo duro de seguidores de su obra, los verdaderos militantes, los que la difundirán y ampliarán con sus propias producciones.
- Continuidad (*Continuity*) vs. Multiplicidad (*Multiplicity*)  
Los mundos narrativos transmedia necesitan tener una *continuidad* a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas en que se expresan (...) La continuidad se complementa con la *multiplicidad*, o sea la creación de experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto al mundo narrativo original (...).
- Inmersión (*Immersion*) vs. Extraibilidad (*Extractability*)

Desde el cine hasta los videojuegos se caracterizan por proponer, cada uno a su modo, experiencias *inmersivas* (...) Una forma particular de extracción es el llamado *productplacement* comercializa en el mundo real.

- Construcción de mundos (*Worldbuilding*)

Las NT [Narrativas Transmedia], como cualquier otro relato, proponen un mundo narrativo que obliga a la suspensión de la incredulidad por parte del consumidor (...).

- Serialidad (*Seriality*)

(...) En las NT la linealidad de lo serial estalla y se convierte en red hipertextual (...).

- Subjetividad (*Subjectivity*)

(...) Las NT se caracterizan por la presencia de subjetividades múltiples donde se cruzan muchas miradas, perspectivas y voces (...).

- Realización (*Performance*)

Las acciones de los consumidores son fundamentales en las narrativas transmedia (...).

Estos principios no todos serán utilizados para evaluar la narrativa transmedia en la Fundación Next2U. Nuestra narrativa está más enfocada hacia la marca y de cómo podemos utilizarla dentro de una estrategia de comunicación. Otros aspectos como la serialidad, la construcción de mundos o la inmersión, está mejor definido para las ficciones o comerciales.

Estos son aspectos a tener en cuenta porque rigen la estructura de la transmedia, le dan forma, y organizan la comunicación que se genera en él. Pero ¿Cómo se desarrolla una narrativa transmedia como estrategia de comunicación?

La narrativa transmedia es una estrategia de comunicación donde el contenido es fraccionado en diferentes partes para ser difundido en diferentes medios, soportes y plataformas. Algo que se ha evolucionado gracias al desarrollo de las plataformas digitales, la expansión de internet y la aparición de nuevos formatos digitales. Es un producto para generar comunidad, y las redes sociales son el medio ideal para contar historias. Crea interacción directa con los clientes y recibe el feedback de manera más directa y con una posibilidad de análisis más fácil.

Estos contenidos son creados a través de los formatos más utilizados, el video y el audio, potenciando la marca con imágenes a través de nuevas historias. Grandes

empresas utilizan las narrativas transmedia para contar historias sobre su marca, lanzar productos nuevos o realizar cambio de imagen.

La comunicación corporativa busca establecer relaciones beneficiosas tanto para las marcas como para sus consumidores. A diferencia de la publicidad y el marketing, esta práctica no implica un pago directo para generar dicha comunicación, sino que se basa en la información, experiencias y contenidos valiosos para el público final. Esta forma de interacción se ha vuelto cada vez más compleja y multifacética. Así, las marcas y sus gestores de comunicación ya no se enfrentan a simples consumidores, sino a individuos que pueden convertirse en fanáticos o detractores, difíciles de conquistar sin una comunicación honesta y atractiva que los transforme en auténticos embajadores de la marca.

La integración de técnicas transmedia en la comunicación corporativa, como menciona Irigaray (2013, p. 95), un espacio de convergencia tecnológica y cultural, caracterizado por la presencia de tecnologías que afectan al consumo de contenidos, la aparición de nuevas textualidades multimedia e interactivas y la difusión de nuevos paradigmas de comunicación orientado a la construcción de espacios de comunicación democráticos, participativos y colaborativos.

Cabe destacar la aparición de nuevos espacios y caminos en el actual contexto comunicacional, tanto para la comunicación interpersonal como para los procesos comunicacionales. Estos espacios surgen para atender una demanda social en la que las personas buscan conectarse con otros que comparten sus intereses y gustos en territorios virtuales. Aquí, el receptor-usuario también se convierte en autor, siguiendo caminos para alcanzar sus objetivos al igual que los productores de contenido comunicacional.

En este contexto, las narrativas transmedia, tradicionalmente asociadas con la ficción audiovisual, presentan características que promueven la participación y el compromiso de las audiencias. Por lo tanto, es una tendencia muy interesante para ser integrada en las estrategias comunicativas de las organizaciones.

## 2.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

En la comunicación empresarial, las estrategias de comunicación no se conciben hoy en día sin una narrativa tanto visual como de valores, donde el diseño de la página web, el contenido que muestra, pasando por la actividad de las redes sociales, las campañas publicitarias, las notas de prensa o los newsletters. Todo



está vinculado a esta narrativa que queremos contar para reforzar nuestra marca, todo contribuye al storytelling. Donde cada acción que tomemos constituye parte del relato que estamos construyendo, y donde el público interactúa con estos relatos dándole forma y agregándole contenido para enriquecerlos.

Hay que tener en cuenta, además, que los continuos cambios tecnológicos, mediáticos y las dinámicas sociales ha contribuido a la evolución en la forma de comunicación de las empresas. En la actualidad las audiencias están saturadas de mensajes, generando un bajo índice de atención. Donde los contenidos se convierten en el elemento distintivo del mensaje, generando valor para conectar con el público.

Es aquí donde las narrativas transmedias con sus nuevas características, despiertan la participación, generando una mayor implicación de las audiencias.

¿Y que es una estrategia de comunicación?

Una estrategia de comunicación se puede describir como una herramienta de planificación fundamental que ayuda a una organización a definir el mensaje que desea comunicar a su audiencia objetivo, y a determinar cómo lo hará para alcanzar sus metas y objetivos.

El mensaje que se busca transmitir es un componente esencial en cualquier estrategia de comunicación y debe estar en sintonía con el público al que se dirige. Además, es necesario decidir qué canales de comunicación se emplearán, qué acciones se llevarán a cabo, los tiempos involucrados y otras variables clave que contribuirán a lograr los objetivos establecidos.

Cada aspecto de la estrategia debe estar orientado a crear una comunicación efectiva y coherente con los valores de la marca. Esto no solo tiene el potencial de aumentar las ventas, sino que también ayuda a construir una comunidad en torno a la organización, a fidelizar a los clientes actuales y a mejorar la imagen de la marca.

En el diccionario de comunicaciones de Zorraquino lo define como el “Conjunto de decisiones y acciones programadas para comunicar de una manera efectiva, en base a unos intereses concretos”. (<https://www.zorraquino.com/diccionario/publicidad/que-es-estrategia-de-comunicacion.html>)

Es por eso que, al momento de planificar una estrategia de comunicación, es crucial realizar un análisis exhaustivo que permita definir la situación actual, estudiar el

mercado y considerar las acciones de la competencia. También es necesario establecer tanto los objetivos generales de la empresa como los específicos de comunicación, identificar al público objetivo, definir la naturaleza de los mensajes a transmitir y seleccionar los canales de comunicación más adecuados.

Después de haber determinado estos aspectos, se debe desarrollar un plan de trabajo que organice las acciones a implementar, establezca los plazos, asigne el presupuesto y distribuya los recursos disponibles.

Finalmente, es esencial medir los resultados obtenidos y evaluar si las acciones emprendidas han alcanzado los objetivos establecidos.

Otra definición, que es más abarcadora en su concepto, lo podemos tomar de (Scheinsohn, 2009) quién aseguró que la comunicación estratégica es “una interactividad que interviene para asistir a los procesos de significación, ya sean éstos en empresas o en cualquier otro sujeto social” (p.115). Este proceso es fundamental para las organizaciones, ya que se integra en la proyección de planes estratégicos, los cuales están diseñados para garantizar el logro de las metas establecidas por los miembros de la empresa.

Ahora, ¿Cómo se va a traducir las acciones de la marca a la narrativa que queremos contar? ¿Y cómo lograr que nuestra audiencia se sienta tanto identificada con ella, participativa y le dé seguimiento?

Para determinar esto debemos tener en cuenta los tipos de estrategias de comunicación que existen y como se adaptan a las diferentes necesidades que tiene una empresa u organización. Elegir la más adecuada es sinónimo de tener buenos resultados.

**Estrategia de lanzamiento:** Esta estrategia de comunicación se emplea para introducir una nueva empresa, marca, línea de negocio, producto o servicio en el mercado. Con este tipo de enfoque, se busca maximizar el impacto inicial del lanzamiento, con el fin de generar una primera impresión favorable y comenzar a establecer una presencia sólida en el mercado.

**Estrategia de visibilidad:** La estrategia de visibilidad tiene como objetivo hacer que una marca sea conocida por el mayor número posible de personas dentro de su público objetivo. En una estrategia de comunicación centrada en la visibilidad, es aconsejable colaborar con influencers o embajadores de marca que cuenten con un

amplio alcance (es decir, un gran número de seguidores o fans), ya que pueden ayudar a difundir el mensaje a una audiencia extensa.

**Estrategia de confianza:** Esta estrategia tiene como propósito generar confianza en el público objetivo para establecer relaciones duraderas y beneficiosas. Aunque las empresas a menudo implementan esta estrategia cuando su imagen ha sido afectada, es fundamental inspirar confianza desde el primer contacto con la audiencia.

**Estrategia de posicionamiento:** El posicionamiento se refiere a cómo el consumidor percibe una marca. La estrategia de posicionamiento busca comunicar al público objetivo la imagen que la empresa desea proyectar, de manera que los valores percibidos coincidan con los que la empresa intenta transmitir. Solo actuando de manera coherente con nuestros valores y filosofía lograremos posicionar la marca en el lugar deseado.

Tanto la estrategia de visibilidad como la de posicionamiento son dos de las que más nos interesan trabajar en proyecto. Requiere de un trabajo a largo plazo que nos permite construir una imagen fuerte y con identidad propia. Diferenciarnos de la competencia y de aquellos sectores o asociaciones que tiene el mismo fin.

Juega un papel importante aspectos como la ventaja competitiva, la especialización y la antigüedad de la empresa. Por eso es necesario e imprescindible que exista una coherencia dentro de la institución que le dé sentido a esta narrativa. El tipo de historia que se va a contar. Escoger el lenguaje, tanto visual como verbal, que esté acorde con la personalidad y la imagen de la marca. Así como los medios que se utilicen y el mensaje deben estar respaldado con acciones. Sin llegar a cometer errores como el sobreposicionamiento, cuando una empresa promete más de lo que es capaz de cumplir con el fin de obtener una mayor rentabilidad, se corre el riesgo de generar expectativas demasiado altas en el cliente. Si la empresa no puede satisfacer estas expectativas, el cliente se sentirá decepcionado e incluso traicionado. O un subposicionamiento, otro error muy común y ocurre cuando la empresa no asigna suficientes recursos para promocionar su marca. Como resultado, la marca solo logra crear una imagen débil en la mente del consumidor, sin alcanzar un recuerdo duradero ni posicionarse en el "*top of mind*" del público.

Entonces, ¿Qué distinguen a las narrativas transmedias de otras técnicas de comunicación?

Son las acciones que lleva a cabo una organización dentro del área de comunicación para alcanzar de manera eficaz los objetivos y metas planteadas. Pueden establecerse por diferentes motivos: reestructuración, mejora de la imagen corporativa, búsqueda de un incremento en ventas, entre otras causas. Sordo (2022)

Para este tipo de institución, la Fundación Next2U, donde se trabaja en la búsqueda de la conciencia social, es importante mostrar cuan implicados se está en la campaña que se quiere mostrar. Es importante que tu público vea que los valores que transmites son realmente los que te identifican como institución. Ahora nos preguntamos, ¿Qué aporta las narrativas transmedias a las estrategias de comunicación?

La importancia de las narrativas transmedia en la comunicación como estrategia, nos permite generar comunidades e ir dándole sentido de pertenencia a la marca de la institución. Aquí las redes sociales juegan un papel fundamental permitiendo el uso de diversos formatos y medios para contar las historias. Abriendo más posibilidades de darle a los clientes o público de destino, el poder de interactuar con tu marca.

Mientras la tendencia hoy en día es al aumento de los formatos de video y audio, las narrativas se insertan en este mundo porque cuentan con estos dos soportes tan fuertes en la comunicación. Por otro lado, la presencia de las marcas en múltiples canales hace que cada vez se usen más estos formatos.

### 2.3 FUNDACIÓN NEXT2U

En este tema hablaremos sobre la Fundación Next2U que es nuestra institución objetivo para la cual se creará la narrativa transmedia. Haremos una reseña y mostraremos las principales informaciones de esta institución para tener clara de que estamos hablando y como se desarrolla esta.

Para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva y personalizada, que no es nuestro caso, es crucial tener un conocimiento profundo del contexto, del mensaje que deseas transmitir, de los valores fundamentales de la empresa y de los objetivos que se desean alcanzar. A continuación, presentamos un análisis del contexto de la Fundación Next2U, que nos permitirá conocer esta institución.

## Los inicios

Nuestra esencia sale de aquellos sábados por la mañana de 1998, cuando un grupo de mujeres se reunía en la plaza mayor de Gandía para vender buñuelos, destinando todo el dinero recaudado en la ayuda de los más necesitados.

Con el tiempo, este grupo humano se transforma en la Asociación “Bunyoleres sense fronteres”, para más tarde, pasar a contribuir de manera íntegra y permanente con el comedor social de Gandía.

## ¿Quiénes somos?

Son una fundación creada en la ciudad de Gandia en septiembre de 2023. Son un grupo de personas, que, movidos por una labor altruista en ayudar y contribuir en la construcción de un mundo mejor, se han agrupado para sacar lo mejor y encaminar ayuda para los más necesitados. Su compromiso es abordar necesidades más inmediatas y básicas, facilitando su participación activa en la sociedad a través de intervenciones, formación y sensibilización social, en personas que se acercan a la fundación. Trabajan en colaboración con el Tercer Sector y otros actores sociales para empoderar a estas personas y ayudarles a alcanzar una vida mejor.



Fig. 1. Identidad Corporativa de la Fundación Next2U.

Fuente: <https://www.fundacionnext2u.com/>

## Misión

Nuestra misión es trabajar en pro de una sociedad más solidaria y equitativa, brindando apoyo, promoción y asistencia a las personas sin recursos, vulnerables y en riesgo de exclusión social. Nos comprometemos a abordar sus necesidades más inmediatas y básicas, facilitando su participación activa en la sociedad a través de intervenciones, formación y sensibilización social. Trabajamos en colaboración con el Tercer Sector y otros actores sociales para empoderar a estas personas y ayudarles a alcanzar una vida mejor

## Visión

Construir una sociedad basada en la cooperación y la dignidad de todas las personas, fortaleciendo una red integral de servicios y programas para proporcionar bienestar y calidad de vida a aquellos en riesgo de exclusión social.

Nos comprometemos a implementar proyectos innovadores con entusiasmo y valentía, especialmente dirigidos a promover la inclusión de la juventud, para lograr una mejora continua de nuestra sociedad. Aspiramos a ser una organización que defienda y apoye a sus trabajadores y voluntarios, apostando por su estabilidad y fomentando su participación activa en nuestro proyecto.

Actuaremos siempre con ética y transparencia, priorizando el empoderamiento de las personas más necesitadas, proporcionándoles herramientas para salir de la situación de vulnerabilidad y exclusión por sí mismas.

## Valores

- **Compromiso:** Todos los miembros de la fundación están comprometidos con el proyecto común y con el bienestar de las personas.
- **Eficacia y Eficiencia:** Realizamos nuestro trabajo con rigor y autocrítica, maximizando los recursos para aumentar las donaciones y beneficiar a más personas.
- **Humanidad:** Priorizamos la comprensión, solidaridad y búsqueda del bien común en todas nuestras acciones.
- **Colaboración:** Trabajamos en colaboración con empresas y organizaciones del Tercer Sector para ayudar a grupos sociales desfavorecidos.
- **Transparencia:** Garantizamos que cada paso del proceso de donación se realice de forma correcta y transparente.
- **Participación Social:** Fomentamos la participación del voluntariado en nuestras actividades y proyectos.



Fig. 2. Gráfico que muestra el organigrama de estructura que presenta la Fundación Next2U.

Fuente: <https://www.fundacionnext2u.com/>

### Acciones de trabajo de la Fundación

Nuestro crecimiento se refleja en la diversidad y alcance de nuestros proyectos. Cada iniciativa ha sido una oportunidad para aprender, mejorar y extender nuestra mano amiga a más personas. La respuesta de la comunidad ha sido abrumadora, demostrando que juntos podemos lograr grandes cosas.

Nuestro objetivo es construir una comunidad más unida, inclusiva y equitativa, donde cada persona tenga acceso a los recursos y el apoyo necesario para prosperar y nuestros principales proyectos son.

- Proyecto Comedor Social

Tabla 1. Actividades realizadas para el comedor social.

<b>Tipo de actividad</b>	Acompañamiento social
<b>Identificación de la actividad por sectores</b>	Distribución de artículos y productos de primera necesidad.
<b>Lugar de desarrollo de la actividad</b>	Comedor social de Gandia

Fuente: Tomado de <https://www.fundacionnext2u.com/que-hacemos/>

Cubrir las necesidades extraordinarias del comedor, establecer convenios de colaboración con grandes superficies y empresas dedicadas a la alimentación para procurar las proteínas necesarias en una dieta equilibrada y saludable para los usuarios del Comedor social de Gandía, personas en riesgo de exclusión social que acuden a diario a recoger la comida que se les prepara en las instalaciones sociales.

- Proyecto Training

Tabla 2. Actividades para el proyecto Training.

<b>Tipo de actividad</b>	Acompañamiento social
<b>Identificación de la actividad por sectores</b>	Formación para el empleo
<b>Lugar de desarrollo de la actividad</b>	Gandia

Fuente: Tomado de <https://www.fundacionnext2u.com/que-hacemos/>

Muchas personas vulnerables y en riesgo de exclusión social de la ciudad de Gandia se enfrentan cada día a desafíos como la barrera del idioma o la falta de formación lo que le dificultan el acceso al mercado laboral o a una buena calidad de vida. El principal objetivo del presente proyecto es proporcionar estas personas en general y a los usuarios del comedor social en particular, la formación, capacitación y recursos necesarios que les permita superar estos desafíos.

- Proyecto Work

Tabla 3. Actividades desarrolladas para el Proyecto Work.

<b>Tipo de actividad</b>	Actividades de inserción socio-laboral
<b>Identificación de la actividad por sectores</b>	Actividades de soporte personal y colectivo a la inserción laboral normalizada.
<b>Lugar de desarrollo de la actividad</b>	Gandia

Fuente: Tomado de <https://www.fundacionnext2u.com/que-hacemos/>

Con este proyecto la fundación Buñuelos sin Fronteras – Next2U quiere otorgar a todas las personas en riesgo de exclusión de Gandia y a los usuarios del comedor social en particular, las herramientas necesarias para abandonar la cola del hambre, los recursos básicos para prosperar, en definitiva, la reinserción laboral y una nueva



oportunidad de futuro, esto lo vamos a conseguir dividiendo el proyecto en tres fases:

**Preparación de la contratación:** Entrevista con el usuario para determinar su perfil laboral, elaborando un plan de reinserción único y personalizado, los beneficiarios los estamos obteniendo entregando un formulario de recogida de datos a la trabajadora social del comedor social, a la presidenta de la Asociación de Ucrucianos de Gandia, al trabajador social de los Franciscanos , con la colaboración de servicios sociales del Excmo. Ayuntamiento de Gandia y con la y difusión del programa en nuestras redes sociales.

**Planes de Formación:** Taller de búsqueda de empleo, de entrevista e imagen personal, grupos de conversación en Castellano.

**Concienciación Empresarial:** Analizar la red empresarial de la zona nos permitirá tener una lista con aquellas empresas con capacidad de contratación, haremos un análisis exhaustivo de las empresas donde analizaremos el número de rabajadores, el sector y las necesidades de contracción afines a la cualificación de nuestros beneficiarios.

- Proyecto Conext2u

Tabla 4. Actividades desarrolladas por el Proyecto Conext2U.

<b>Tipo de actividad</b>	Participación ciudadana y fomento del asociacionismo.
<b>Identificación de la actividad por sectores</b>	Inclusión Social
<b>Lugar de desarrollo de la actividad</b>	Gandia

*Fuente: Tomado de <https://www.fundacionnext2u.com/que-hacemos/>*

El proyecto CONEXT2U es esencial para fortalecer el tejido asociativo de Gandia, aumentando la visibilidad, promoviendo la cooperación y apoyando el desarrollo sostenible de las asociaciones locales. Las actividades planificadas están diseñadas para abordar necesidades específicas y promover una transformación social duradera en Gandia. Este proyecto no solo beneficiará a las asociaciones locales, sino que también fomentará una comunidad más unida, solidaria y participativa.

- Programa Rojo, Amarillo, Verde

Tabla 5. Actividades desarrolladas para el Programa Rojo, Amarillo, Verde.

<b>Tipo de actividad</b>	Actividades de inserción socio-laboral
<b>Identificación de la actividad por sectores</b>	Actividades de soporte personal y colectivo a la inserción laboral normalizada.
<b>Lugar de desarrollo de la actividad</b>	Gandía

*Fuente: Tomado de <https://www.fundacionnext2u.com/que-hacemos/>*

En los últimos años, la playa de Gandía ha experimentado un aumento significativo de turistas durante la temporada estival. Se trata de un destino turístico a nivel nacional muy popular. Existe no obstante una creciente preocupación en cuanto a la seguridad de los bañistas en relación a las condiciones del mar.

Muchos de los bañistas no están familiarizados o no confían plenamente en el criterio utilizado en el sistema de banderas utilizado para comunicar las condiciones del mar y los riesgos asociados al mismo. Como consecuencia se producen situaciones potencialmente peligrosas en las que los bañistas que ignoran o malinterpretan las advertencias, poniendo en riesgo su propia seguridad y la de otros.

Conscientes de esta problemática, nos hemos propuesto desarrollar un proyecto en el que, a través de la implementación de campañas de concienciación, talleres educativos y distribución de material informativo en la playa, se logre un cambio significativo en el comportamiento de los bañistas y así conseguir reducir el número de incidentes relacionados con la seguridad en el mar.

La Fundación cuenta con incentivos de colaboración para las empresas, donde busca una parte de su financiamiento:



Fig. 3. Ejemplo de campaña de financiación para motivar a las empresas a colaborar con la fundación y hacer aportes financieros.

Fuente: captura de pantalla de <https://www.fundacionnext2u.com/quiero-colaborar/>

FUNDACIÓN NEXT 2U BY BUÑOLERAS

**Contacta con nosotros:**

**684 48 02 85**

[www.fundacionnext2u.com](http://www.fundacionnext2u.com)  
[www.fundacionnext2u.com/quiero-colaborar](http://www.fundacionnext2u.com/quiero-colaborar)

[info@fundacionnext2u.com](mailto:info@fundacionnext2u.com)

**Síguenos en:**

@wearenex2U

@wearenex2U

**TU SOLIDARIDAD TIENE IMPORTANTES BENEFICIOS FISCALES**

**CONTAMOS CONTIGO?**

Fig. 4. Promoción para campaña de recaudación de fondos.

Fuente: <https://www.fundacionnext2u.com/quiero-colaborar/>

## UN IMPULSO A TU COMPROMISO SOLIDARIO

TE INVITAMOS A APROVECHAR LAS VENTAJAS FISCALES Y AUMENTAR TU APORTACIÓN.

### SI ERES PERSONA FÍSICA

Porcentaje de deducción según aportación realizada en el ejercicio que realices tu declaración de la Renta y siguientes.

Donación **HASTA 250 €** Resto de donación **A PARTIR DE 250 €**

**80%**  
DEDUCCIÓN

**40%**  
DEDUCCIÓN

**45%**  
DEDUCCIÓN

si se ha donado a NEX2U al menos 3 años seguidos\*

### SI ERES EMPRESA

Porcentaje de deducción según aportación realizada en el ejercicio que realices tu Impuesto de Sociedades y siguientes.

SI NO SE HA DONADO a NEX2U al menos 3 AÑOS SEGUIDOS

SI SE HA DONADO a NEX2U al menos 3 AÑOS SEGUIDOS\*\*

**40%**  
DEDUCCIÓN

**50%**  
DEDUCCIÓN

Límite de deducción del 15% de la base liquidable.

\* En caso de haber donado más de 250€ durante 3 años seguidos, siempre que el importe de lo donado en el propio ejercicio y en el anterior sea igual o superior, en cada uno de ellos, al del ejercicio inmediato anterior.

\*\* En el caso de haber donado durante 3 años seguidos, el importe ha de ser igual o superior, en cada uno de ellos, al ejercicio anterior para beneficiarse del incremento de deducción indicado.

TÚ PUEDES BENEFICIARTE DE VENTAJAS FISCALES Y LAS PERSONAS MÁS VULNERABLES DE TU APORTACIÓN.

### NUESTROS PROYECTOS

- COMEDOR SOCIAL
- WORK
- TRAINING
- ROJO AMARILLO Y VERDE

SI AÚN NO COLABORAS CON NOSOTROS, ESTE PUEDE SER UN BUEN MOMENTO PARA UNIRTE A LA FUNDACIÓN NEX2U BY BUÑOLERAS

Categoría PLATA: De 0 a 1.000 €

Categoría ORO: De 1.000 € a 3.000 €

Categoría PLATINO: A partir de 3.000 €

Equipos informáticos

Alimentos

Mobiliario



Accede al código QR para informarte de las nuevas ventajas fiscales de la Ley de Mecenazgo aplicadas a las donaciones hechas a partir del 1 de enero de 2024

Fig. 5. Promoción para campaña de recaudación de fondos.

Fuente: <https://www.fundacionnext2u.com/quiero-colaborar/>

También cuentan con campañas para la colaboración de voluntarios, donde se hace un llamado a la acción para inscribirse a través de un botón en la parte inferior del texto:

Colaborar con un poco de tu tiempo como Voluntario es ayudarnos a crecer.

Un poco de tu tiempo es mucho para nuestra Fundación, creemos que todas las personas tienen un valor intrínseco y un conocimiento o experiencia propia que pueden aportar a la sociedad y el voluntariado es una forma de hacerlo. Ayúdanos con las bases de datos, con las redes sociales, con nuestros proyectos. Ayúdanos con lo que sepas hacer. Si quieres formar parte de nuestro equipo, lo primero es regístrate como voluntario haciendo clic debajo. Nos pondremos en contacto contigo.

Cuentan además con un blog para colocar las noticias de la Fundación sobre las actividades que van a desarrollar.

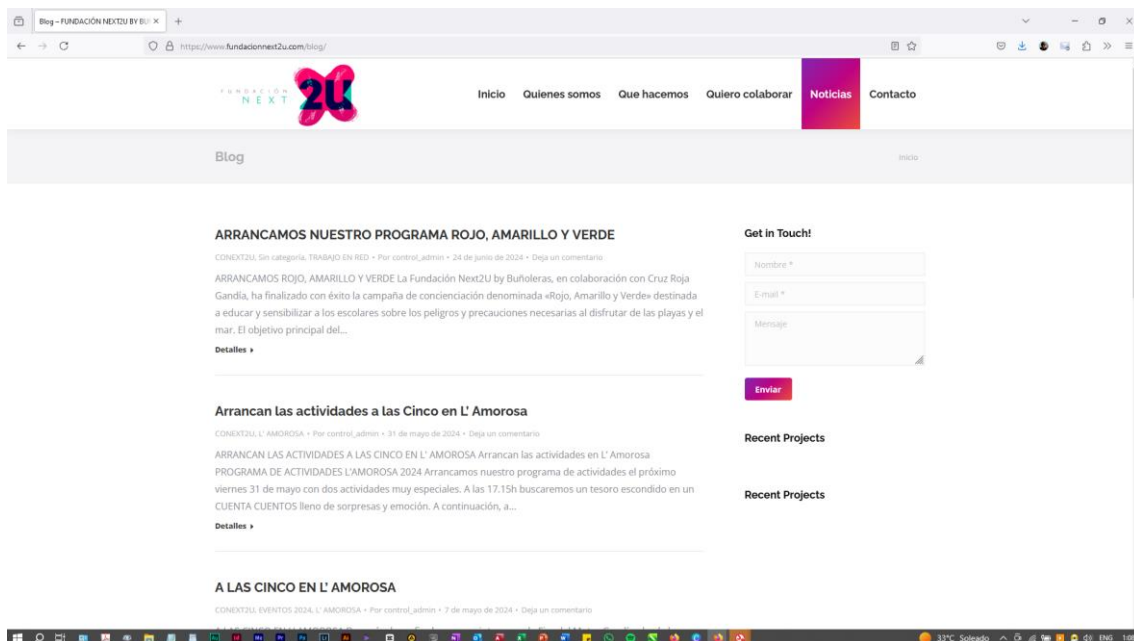


Fig. 6. Captura de pantalla de la página del blog.

Fuente: <https://www.fundacionnext2u.com/blog/>

Una vez que comprendemos a fondo el contexto en el que opera la institución, es esencial establecer claramente los objetivos de comunicación que deseamos alcanzar en nuestra narrativa transmedia. Asegurarnos de que estos objetivos estén en sintonía con las metas generales de tu estrategia empresarial. Y en los cuales debemos considerar las siguientes preguntas para definirlos:

- ¿Qué es lo que quiero lograr?
- ¿Cuál es el propósito de estos objetivos?
- ¿Por qué son necesarios estos objetivos?

Es primordial establecer también nuestro público objetivo. Pensar en aquellas personas que están relacionadas con tu organización y a los que se quiere alcanzar. Estos públicos son los que nos ayudan a cumplir nuestros objetivos, y que con su comportamiento contribuyen de manera directa o indirecta en los resultados de la efectividad del mensaje de la narrativa como producto.

## 2.4 LAS REDES SOCIALES EN GANDIA Y ESPAÑA

La Fundación Next2U es el resultado de la necesidad, que como bien dice su propia página, fue creada en la ciudad de Gandia en septiembre de 2023.

Analizaremos como es la dinámica de esta comunidad y cuáles son los factores tanto demográfico como en aspectos de comunicación se desenvuelven, dentro de la comunidad valenciana y dentro de España.

Gandía es un municipio de la provincia de Valencia. Está ubicada junto al mar Mediterráneo y es la capital de la comarca de La Safor. Por estar ubicada en la zona costera mediterránea es un destino turístico muy demandado. Actualmente cuenta con una población de 78 108 habitantes (INE 2023). El 24,96 % (18 918) de la población censada en el año 2020 son inmigrantes. Algo que debe haber aumentado producto de las guerras y desplazamientos poblacionales ocurridos en el 2023 e inicio del 2024.

La ciudad de Gandía se organiza en distritos, los cuales a su vez se dividen en barrios. Oficialmente, el Ayuntamiento de Gandía utiliza la denominación de distritos, aunque de manera no oficial, los ciudadanos suelen subdividir estos distritos en unidades más pequeñas.

El Ayuntamiento de Gandía reconoce once distritos, que en valenciano se denominan: Beniopa, Benipeixcar, Centre Històric, Corea, Raval, Santa Anna, Marxuquera, Roís de Corella-Hospital i Adjacents, Grau-Venècia-Rafalcaïd, Plaça El-líptica-República Argentina y Platja.

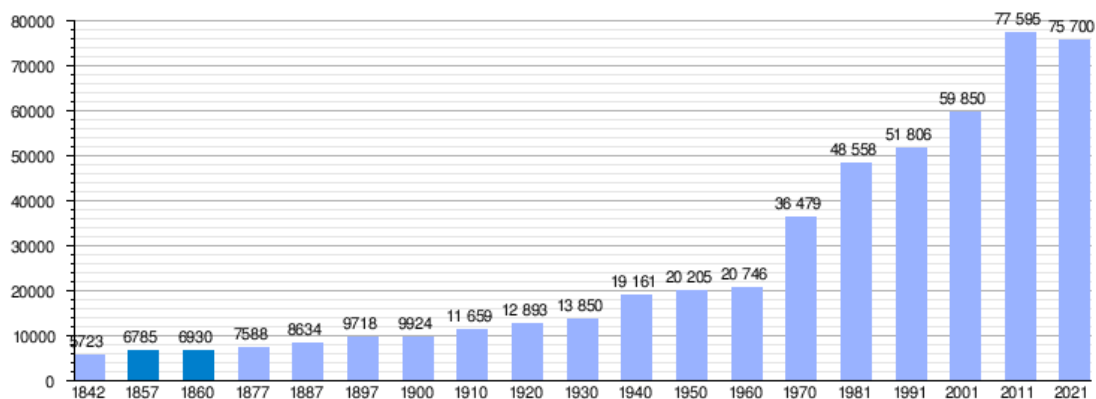


Fig. 7. Gráfica de evolución demográfica de Gandía entre 1842 y 2021.

Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Gand%C3%ADA>

La comunidad cuenta con un canal de televisión de ámbito local y comarcal, llamado Telesafor, ubicado dentro del grupo Radio Gandia junto con otras cadenas de radio comarcal como Cadena SER, Los 40 y cadena Dial. Esto es importante desatacarlo pues para la comunicación resulta de gran impacto el canal de televisión y radio en

funcionamiento dentro de la ciudad, ya que ayuda a la comunicación de publicidad empresarial, a difundir las actividades y noticias de la comarca. Crea un sentido de pertenencia en la población con la cual se sienten identificados.

Aquí hay un aspecto importante a destacar y es que un cuarto de la población de la ciudad, en el 2020, el 24,96 % (18 918) de la población censada eran inmigrantes. Esto repercute en el trabajo de esta institución que tiene como uno de sus prioridades el Comedor Social, el cual también son beneficiado este sector poblacional. Otro aspecto a destacar y de suma importancia dentro de la comunidad es que cuenta con una sede universitaria, el Campus de Gandia, perteneciente a la Universidad Politécnica de Valencia. Algo que influye en la dinámica de la ciudad y del uso de las redes sociales. Universidad que contribuye con el apoyo de jóvenes voluntarios a esta Fundación.

Las dinámicas de las redes y su uso en esta región no escapan a las estadísticas que se proyectan en España ni el resto del mundo. Utilizadas tanto para el entretenimiento, socializar o para estar al tanto de las noticias. Algo que se ha convertido desde hace algunas décadas en uno de los principales canales de comercialización.

Según estadísticas y datos de marketing en redes sociales en España (información tomada de <https://unavidaonline.com>)

- En España hay 39,7 millones de usuarios de redes sociales, lo que supone un 83,6% de la población.
- La red social que actualmente tiene más usuarios en España es YouTube con 39,7 millones.
- En España cada usuario utiliza de media 6 plataformas diferentes de redes sociales, siendo las 5 más populares: YouTube, Instagram, Facebook, TikTok y X (Twitter), siguiendo este orden.
- Del total de usuarios de redes sociales en España, el 51% son mujeres y el 49% son hombres.
- Los españoles entre 25 y 34 años son los más activos en redes sociales (21,8%), seguido de los que tienen entre 35 y 44 años (20%).
- Los españoles invertimos unas 5 horas y 42 minutos diarios de media en Internet, de las cuales 1 hora y 54 minutos están dedicadas a las redes sociales.

- El tiempo que invertimos en redes sociales tiene como objetivo principal contactar con familiares y amig@s (50,4%), ocupar el tiempo libre (46,9%) o informarnos (43,2%).

Esto supone que esta misma influencia que existe en España, también existe en Gandía. Por eso es la importancia de mostrar estos datos. Pues a pesar de ser una ciudad del interior de una provincia presenta las mismas estructuras comunicacionales que el resto del país. Por lo que podemos ir asumiendo que nuestro producto transmedia pues estar perfectamente ubicado en las redes sociales definidas en la estrategia, YouTube, Facebook, Instagram y TikTok.

En lo que respecta a la actividad por comunidades autónomas, al comparar el porcentaje de usuarios que utilizan Internet con aquellos que utilizan redes sociales, las 10 comunidades con mayor volumen de usuarios son:

- Melilla (69,2%)
- Islas Balears (68%)
- Cataluña (66,2%)
- Ceuta (65,4%)
- Comunidad Valenciana (64,8%)
- Andalucía (64,6%)
- Extremadura (64,5%)
- Aragón (64,2%)
- Comunidad de Madrid (63,5%)
- Región de Murcia (63,2%)

*Fuente: Tomado de <http://unavidaonline.com>. Creado con Datawrapper*

Si seguimos fragmentando esta estadística por redes sociales, podemos ver que en España cada usuario utiliza de media 6 plataformas distintas de redes sociales. Y dentro de las más usadas se encuentran:

- **YouTube**, con 39,7 millones de usuarios, es la plataforma más popular entre los usuarios españoles de redes sociales.
- **Instagram**, con 23,95 millones, ha tenido un crecimiento importante en los últimos años en España y ya supera a su hermano mayor, Facebook.
- **Facebook**, con 19,05 millones, ha visto un descenso notable en el número de usuarios españoles desde el año 2020.



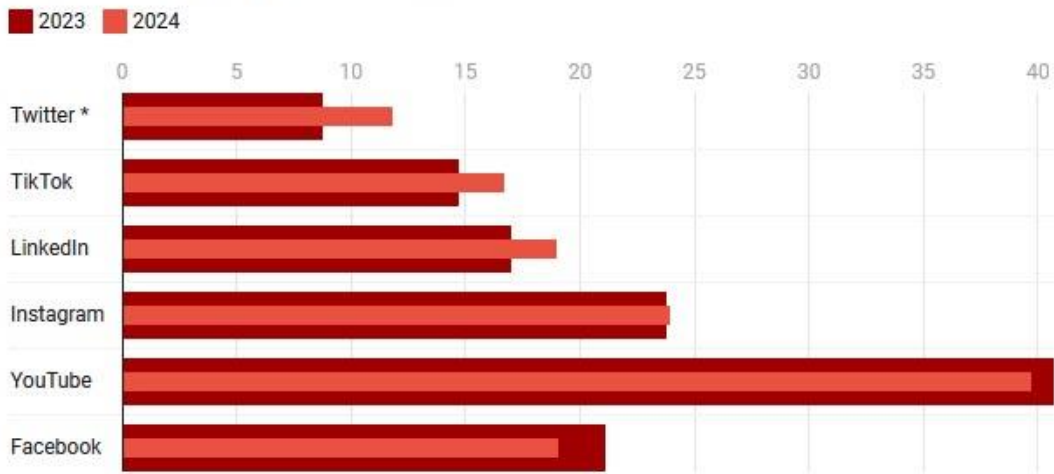
- **LinkedIn**, con 19 millones, ha crecido de manera significativa en el último año y sigue siendo la plataforma más popular entre los españoles para *networking*, encontrar empleo y hablar sobre emprendimiento.
- **TikTok**, con 16,74 millones de usuarios en España, es la plataforma social que ha tenido el mayor crecimiento en los últimos años. Este dato podría alcanzar los 22 millones y superar a Facebook si incluimos los perfiles que pertenecen a menores de edad.
- **Twitter (X)**, con 11,78 millones, es la plataforma por excelencia para estar al día de lo que comentan los personajes públicos en España.

Podemos seguir teniendo una expectativa de cuáles son las redes más utilizadas y que en comparación con las que hemos seleccionado para nuestro producto transmedia. Esto se ha mantenido en un crecimiento constante, y en el último año 2023, el número de usuarios de las redes sociales se ha mantenido en 40,7 millones. Notándose diferencias en las diferentes redes en cuanto a crecimiento:

- **Twitter (X)** ha crecido de manera considerable este último año de 8,75 a 11,78 millones de usuarios (+25,7%) — parte de este cambio estadístico se debe a la verificación de cuentas, por lo que es posible que el crecimiento real haya sido menor.
- **TikTok** sigue su tendencia alcista, pasando de 14,7 a 16,7 millones de usuarios (+12%).
- **LinkedIn** también ha tenido un crecimiento importante, desde 17 a los 19 millones de usuarios (+10,5%).
- **Instagram** ha crecido levemente desde 23,8 a 23,95 millones de usuarios (+0,6%).
- **YouTube** ha descendido ligeramente de 40,7 a 39,7 millones de usuarios (-2,5%)
- **Facebook** ha presentado un descenso considerable de 21,1 a 19,05 millones de usuarios (-10,7%).

## Crecimiento de las redes sociales en España

(Millones de usuarios entre 2023 y 2024)



\* Parte del cambio estadístico se debe a la verificación de cuentas, por lo que es posible que el número real sea menor

Fig. 8. Crecimiento de las redes sociales en España entre el año 2023 y 2024.

Fuente: Tomado de <https://unavidaonline.com>. Creado por Datawrapper.

En el mundo la tendencia se mantiene al crecimiento. En el último año (2023) las redes sociales crecieron en 280 millones de usuarios nuevos (5,8 %), pasando de 4.760 millones a 5.037 millones. Lo que demuestra el rápido crecimiento que está teniendo, por lo que sigue siendo para la comunicación de una empresa estar presente en las redes sociales.

En cuanto a los usuarios de las redes sociales los *millennials* y la generación Z son los de mayor presencia como usuarios. En España, el 51% de los usuarios de redes sociales son mujeres, mientras que el 49% son hombres. A nivel global, la distribución es diferente: las mujeres representan el 46,5% de los usuarios, mientras que los hombres constituyen el 53,5% restante.

## Género de los usuarios de redes sociales en España

■ Mujer ■ Hombre

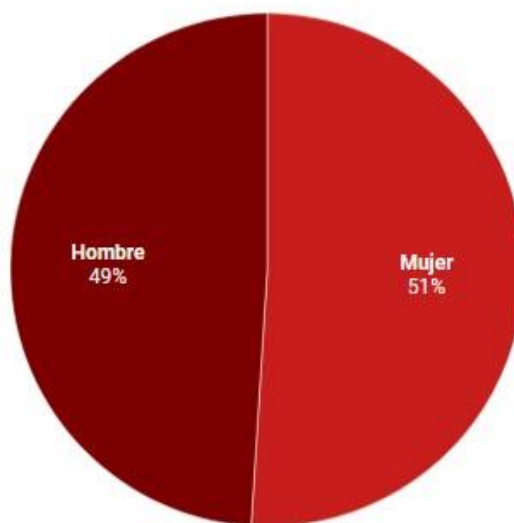


Chart: Una Vida Online • Created with Datawrapper

Fig. 9. Gráfico que muestra la equidad de usuarios en redes sociales en España.

Fuente: Tomado de <https://unavidaonline.com>. Creado por Datawrapper.

Aunque a menudo se asocian las redes sociales con la población joven y adolescente, en España solo el 20,4% de los usuarios tienen menos de 25 años. Por otro lado, los usuarios de entre 25 y 44 años representan el 41,8%, y también se ha observado un aumento en la participación de los usuarios mayores de 44 años, que constituyen el 37,6%.

Veamos un desglose con todos los rangos de edad:

- **19,5%** de los usuarios de redes sociales en España tiene **entre 18 y 24 años**, de los cuales 53,8% son mujeres y 46,2% son hombres.
- **22,1%** de los usuarios de redes sociales en España tiene **entre 25 y 34 años**, de los cuales 51,1% son mujeres y 48,9% son hombres.
- **19,7%** de los usuarios de redes sociales en España tiene **entre 35 y 44 años**, de los cuales 53,3% son mujeres y 46,7% son hombres.
- **18,7%** de los usuarios de redes sociales en España tiene **entre 45 y 54 años**, de los cuales 55% son mujeres y 45% son hombres.
- **12%** de los usuarios de redes sociales en España tiene **entre 55 y 64 años**, de los cuales 56,6% son mujeres y 43,4% son hombres.

- **8,2%** de los usuarios de redes sociales en España tiene **más de 65 años**, de los cuales 57,3% son mujeres y 42,7% son hombres.

*Fuente: Tomado de <https://unavidaonline.com>. Artículo: Estadísticas del uso de las redes sociales en 2024 (informa España y mundo). Escrito por Pau Forner, autor y emprendedor digital. Última actualización 7 febrero, 2024.*

Según encuesta de IEBS, en España las redes sociales se utilizan principalmente para informarse (71,4 %), entretenerse (58,6 %), publicar contenido (38,6 %), ver contenido de otras personas (35,7 %), buscar trabajo (22,9 %) y compras online (15,7 %).

Aproximadamente el 25 % de los 5.037 millones de usuarios de redes sociales a nivel mundial utiliza estas plataformas para monetizar sus contenidos a través de publicidad y patrocinios. De estos creadores, el 66 % lo hace como una actividad complementaria a su empleo principal, y solo el 21 % cuenta con más de 10.000 seguidores (mientras que el 2 % tiene más de 100.000 seguidores). Esto demuestra que no es necesario tener una audiencia muy grande para generar ingresos. En el siguiente artículo, descubrirás las principales estrategias que utilizan para ganar dinero en Internet.

Las estadísticas de redes sociales ofrecen una visión clara del panorama actual en los tipos de públicos y las redes más usadas para poder focalizar nuestras estrategias de negocios, indicando las tendencias futuras y cómo puedes mantener una conexión constante con tus clientes. Aprovechar estos datos para entender mejor cómo utilizarlos de manera efectiva las redes sociales en la estrategia empresarial hoy en día.

### **3. MARCO PRÁCTICO**

#### **3.1 FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO**

Después de analizar la Fundación Next2U, el auge del mundo digital y la importancia de las redes sociales, apostar por una Narrativa Transmedia para la Fundación Next2U, es una opción oportuna para fortalecer su imagen y aún más durante la fecha de su primer aniversario.

Este proyecto es un gran reto porque se analizó el contenido que tenía creado la Fundación, profundizamos en lo que pudiera faltarle y partimos de su imagen y la proyección que tienen para el futuro. Para ejemplificar mejor el proyecto se ha creado un mapa de Narrativa Transmedia, que resume los materiales audiovisuales que se crearán, como se pueden expandir en las redes sociales y plataformas donde están activos.

Le daremos mucha importancia al audiovisual y sus diferentes géneros como parte de una estrategia para comunicar sobre una marca. En el medio que vivimos que está saturado de información, realizar un audiovisual es una forma sutil y sensible de mostrar un producto o un tema. En estos tiempos todos prefieren las imágenes y la música antes que leer textos, aunque sean muy educativos e interesantes.

Además, se está apostando en la publicidad y la comunicación por realizar video y contar historias para hablar de las marcas. Esa es la idea en este proyecto contar con imágenes y voces diversas lo que aporta la fundación Next2U en su entorno.

##### **3.1.1 El audiovisual**

Lo primero fue crear un audiovisual que narrara de manera simple una historia, y esa historia gira entorno al logo de la fundación para ayudar a su entendimiento y desmontaje visualmente. Es mostrar de una manera diferente en qué consiste su logo, enviando a todos un mensaje sugerente, sensible y esclarecedor.

*Novedad:* Este Audiovisual tiene como novedad para ellos que, aunque han creado otros videos y aparece el logo, no se han enfocado precisamente en explicarlo o detallar sus elementos y a veces no se entiende cuando se ve simple viste o por primera vez. Por eso este fue el punto motivador para la creación de este video principal.

Insertamos el logo como un elemento importante de la narración, en esta ocasión es simbólico y sugiere lecturas cuando aparece en el audiovisual. El corazón es un

elemento que todos reconocen rápidamente por hablar de amor, sentimientos, emociones y positividad, esos mismos significados que le son inherentes los utilizamos con esa misma lectura aquí en este audiovisual. Ir abriendo el corazón que está relleno de curitas también es muy sugerente, porque las curitas simbolizan sanación, ayuda, protección. Se combinan ambos elementos el corazón y las curitas en la manos de una niña que es inocencia y esperanza de vida, confiamos en un futuro mejor y que es posible si está en las manos más jóvenes.

*Género:* Fue elegida la ficción porque no se iba a contar una historia real de la fundación, ni nada que hubiera sucedido en algún momento, si no, que se recrearía una situación imaginaria, con personajes ficticios, aunque sí ubicados en la ciudad de Gandia y en un tiempo presente. EL ambiente y locaciones son naturales, con luz natural y elementos propios de la ciudad. Tomando en imágenes lo que nos brinda el propio lugar con sus características.

*Personajes:* tenemos como personajes a una niña de 9 años, a su madre que no se muestra su rostro, solo estará de perfil y se verán sus manos acompañando a la niña, están las cinco personas que se les colocarán las curitas, estas son de diferentes edad, dos mujeres jóvenes, un hombre, un niño, una chica adolescente. Estos personajes muestran la variedad de personas que pueden acercarse y formar parte de la fundación como voluntarios o participantes activos, por eso quiero reflejarlos en edad y situaciones porque, aunque algunos son personas afectadas en un momento también pueden ser esa mano que ayuda después siendo partícipe de las acciones de Next2U.

*Banda sonora:* la música será utilizada en la introducción y en el cierre. Las voces serán reales de los personajes y solo tendrá texto la niña y la madre, pero muy breves, las imágenes tendrán mayor peso que el texto hablado.

*Adaptabilidad:* este video tiene la posibilidad que se pueden sacar otros productos audiovisuales de aquí, aprovechando los elementos y otros géneros audiovisuales que muestren otros detalles que no se cuentan en este principal. Como el trailer para promocionarlo, los behind de scenes, el video podcast y una sesión de foto con los integrantes de la fundación como explicaré más adelante en este trabajo.

*Sinopsis:*

Una niña caminando por su ciudad se detiene ante un televisor grande que está en el armario de una tienda, en la tele se proyectan imágenes de personas en

situaciones difíciles. La niña se queda sin moverse solo mirando, luego le dice un secreto a su madre. La niña siente que tiene en sus manos el poder de ayudar a los demás, ella pinta dos corazones grandes y de color fucsia y los rellena con curitas para sanar las heridas de las personas de su ciudad. Salió a caminar y fue poniendo las curitas en las manos de esas personas que lo necesitaban. Cuando termina la niña se va alejando de espaldas y en su camiseta blanca dice Next2U al igual que en todas las manos unidas donde colocó esos curitas de amor.

### 3.1.2 Análisis DAFO

Uno de los análisis que ayudó en la parte práctica de este trabajo fue el DAFO realizado a la Fundación Next2U lo que dio como resultado sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas:

**Fortalezas:** Pasión y motivación. Compromiso local. Flexibilidad para adaptarse.

**Debilidades:** Falta de reconocimiento. Experiencia limitada. Sostenibilidad a largo plazo.

**Oportunidades:** Colaborar con entidades locales. Aportar valor a la conciencia local. Trabajo exclusivo con niños y jóvenes.

**Amenazas:** Competencia con otras fundaciones similares. Dependen de financiamiento externo. Ubicación de la sede.

Este análisis me proporcionó entender mejor la situación actual de la Fundación Next2U, saber en qué áreas se destacan y en cuáles necesitas mejorar. Llevan poco tiempo de creados y puede causar desconfianza o falta de credibilidad, pero se han mantenidos muy serios en su trabajo y desarrollando experiencia y aumentado su voluntariado.

Al tener claro el contexto en el que se encuentran se pueden plantear soluciones que le aporte realmente innovación a su plan de comunicación actual, que en fin es darse a conocer, mostrarse laboriosos y activos en la ciudad. Identifiqué las oportunidades que entre ellas está su colaboración constante con el comedor social y se han sumado a otras marcas para recaudar y seguir con su causa de ayuda social, como el caso del Mukendfest. Esto fue fundamental para establecer objetivos realistas y alcanzables en este proyecto de creación del transmedia, quiero trabajar sobre sus oportunidades y fortalezas que todos vean sus pasiones y motivaciones que se ven en sus acciones. Y que esto se vea en los contenidos creados.

El entorno que se podría aprovechar es la propia ciudad y su sede de trabajo que también es poco conocida y merece la pena ubicarla donde se encuentra. Además, destacar a la Fundación entre la competencia que tienen en la ciudad, que es algo importante también, encontrar algo original que los distinga y separe de los otros. Es sin dudas el análisis DAFO una buena herramienta que te proporciona y facilita la planificación y la tomar decisiones acertadas.

### 3.1.3 La marca y el Logo

Uno de los procesos realizados para la creación del producto transmedia es el análisis de la marca de la Fundación Next2U. Este es importante en nuestro trabajo porque contiene los valores de la institución que se verán reflejados en nuestro producto transmedia.

En su análisis podemos encontrar que el logotipo marca de la institución está conformado por tu logotipo y un imagotipo. Pero a su vez este puede funcionar de manera independiente del logotipo, que es la parte textual.



Fig. 10. Identidad de la Fundación Next2U compuesto por el logotipo e imagotipo.

Fuente: Tomado de <http://fundacionnext2u.com>



Fig. 11. Imagotipo o parte gráfica de la marca Fundación Next2U.

Fuente: Tomado de <http://fundacionnext2u.com>



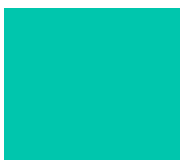
La marca tiene su origen a partir del interés que tiene varias personas en crear una fundación u organización donde se lleve a cabo la colaboración con las causas más justas y en la ayuda del ser humano.

Por lo que recogiendo un poco su esencia y transmitiéndolo a la parte gráfica el mismo se compone de dos tiritas para curar las heridas, que están entrecruzadas formando una cruz o X, y estas a su vez conforman dos corazones que están unidos por el centro. En su interior se incorpora un texto simplificado en dos letras 2U, que en su traducción del inglés “to you”. El texto en su conjunto Next2U, texto en inglés que fue escogido para tener un mayor alcance e impacto en las redes, significa “a tu lado” o “cerca de ti”.

En una síntesis del lenguaje comunicativo la marca transmite la esencia de la organización, lo cual se refleja en su mensaje de siempre estar al lado de las personas necesitadas.

En cuanto a los colores que representan la marca, han sido escogido también para transmitir y reforzar ese mensaje de solidaridad, de apoyo y ayuda que necesita otra persona y que la organización puede brindar.

En un acercamiento al significado de cada color podemos encontrar estas similitudes con los valores que quiere transmitir la marca. Entre los colores principales tenemos el fucsia, el verde azul como color secundario y el azul violeta como complementario.



Azul verde o verde azul: sabiduría, seriedad, individualidad y moralidad. Combina las cualidades calmantes y renovadoras. Es revitalizador y rejuvenecedor. Representa una comunicación abierta y con claridad de pensamiento.



Rojo violeta o fucsia: pasión, juventud, femineidad y energía. Creatividad, originalidad y entusiasmo. Es una buena opción para las empresas que quieran transmitir energía. Y expresan los sentimientos más intensos.



Azul violeta: se asocia al misterio, energía y la magia. También se asocia con la creatividad, la inspiración y la tranquilidad. Fidelidad, compromiso y orden.

Los tres colores forman una analogía cromática equilibrada resultando visualmente agradables. Como podemos constatar, la Fundación quiere transmitir ese espíritu joven, de compromiso con los más necesitados, de entusiasmo, de comunicación. Y para esto acude a colores frescos y contemporáneos combinándolos con la fresca y gestualidad del grafismo del identificador. También ha escogido una topografía abierta, esbelta, que denota dinamismo y altruismo, y que está acorde a los valores juveniles y de fresca que quiere transmitir la fundación.

Es importante tener en cuenta el uso de estos colores y el significado que guardan en su conjunto porque estos serán utilizados en la gráfica para el video y así poder transmitir los valores que componen la identidad de la marca. También en el Manual de Identidad de la Fundación Next2U, está establecido como pauta el uso de los colores para la Graficación en videos.



Fig. 12. Muestra de uso de grafismo y color en los videos de la institución.

Fuente: Manual de Identidad Corporativa 2024.

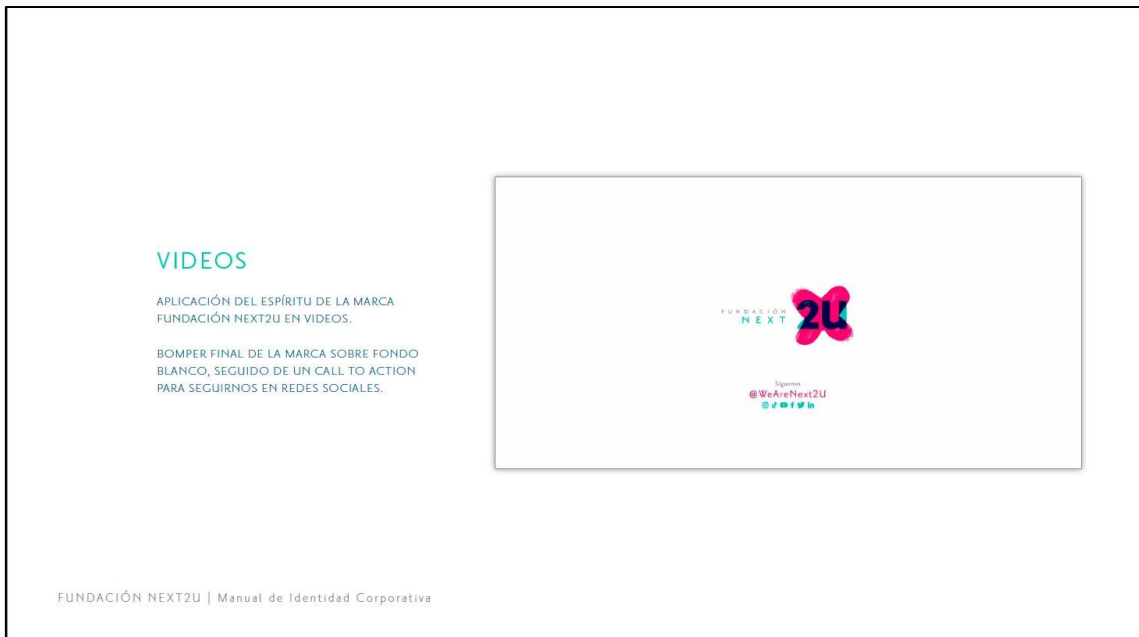


Fig. 13. Uso de la marca para cierre del audiovisual.

Fuente: Manual de Identidad Corporativa 2024.

Este breve análisis de la identidad de la marca nos permite mantener una coherencia con los valores de la institución y el espíritu de la marca reflejados en el Manual de Identidad Corporativa de la Fundación. Y del cual podemos extraer ciertas características que utilizamos en nuestra muestra audiovisual del producto transmedia como son:

- Uso de colores corporativos reflejados en el Manual de Identidad.
- Mantener una imagen fresca y dinámica en nuestro audiovisual.
- Uso del color blanco como significado de pureza y altruismo.
- Utilización del identificador para el cierre del audiovisual.
- Uso de tipografía establecida en el Manual de Identidad.
- Uso de iconografía de las redes sociales y enlaces web establecidos por la Fundación.

Esto es parte del tratamiento de la imagen que debe estar establecida en el audiovisual, que muestre mejor el significado de Next2U, tanto por dentro como por fuera, desde su esencia hasta su identificador. Y el objetivo es crear un mundo de expectativas alrededor de la fundación que despierte la atención de quienes no la conocen y para los que sí saben quiénes son, pues sigan escuchando hablar de ellos.

### **3.1.4 Público objetivo**

Y para crear cualquier producto de comunicación hay que pensar en el público al que vas a dirigirte. Analizamos con estadísticas previamente la población de España, de Gandía y los sectores por edad que consumen las redes sociales y sobre todo quiénes son los seguidores potenciales de la Fundación para dirigirnos a ellos.

Nos enfocamos en un público que va desde los 25 a 40 años de edad. Incluimos a mujeres y hombres de igual manera, aunque las mujeres tienen mayor porcentaje de participación, pero no excluimos a los hombres porque, también se han sumado al voluntariado de la fundación y como seguidores de sus redes sociales.

Como características entre el público seleccionado tenemos personas con sensibilidad por la actividad social, que se inclinen por el voluntariado, que estén conectado con la misión de la fundación. Algunos son bastante activos haciendo de voluntarios o lo han hecho solo una vez y otros se sienten sensibilizados, pero nunca lo han hecho. A estas personas deben gustarle compartir su tiempo libre con otras personas que necesitan ayuda.

Nos dirigimos a un público activo en las redes sociales, porque todo el contenido que se creará será para las redes, así que por análisis deben consumir videos, ver publicaciones con frecuencia y gustarles estas plataformas. Otro punto importante es que sean residentes de la localidad de Gandía, para que se sientan identificados con los espacios, las acciones o puedan acudir al llamado de acercamiento a la Fundación.

Al tener en cuenta estos factores, el producto de comunicación captará mejor la atención del público pensado, y también se establecerá una conexión significativa. Por eso es importante adaptar el mensaje y el estilo del audiovisual a las características y preferencias de este grupo seleccionado como público para lograr un mayor impacto.

### **3.1.5 Desarrollo del mapa transmedia**

El producto principal será el audiovisual que contará la historia y tendrá los elementos que permita luego hacer la expansión del contenido.

- Audiovisual / Medio: **Youtube**

*Tema:* Recrear el logotipo que identifica a la Fundación Next2U, contando que significan estos elementos que los identifican, mostrar sus intereses, su lado sensible y de inquietud social.

*Formato y género:* El audiovisual será realizado en formato horizontal como se caracteriza esta plataforma de Youtube. En Full HD y con alta calidad de imagen

*Medio:* El audiovisual está pensado para publicarlo en YouTube que es una plataforma mayormente para video, tienen un video de los inicios de la fundación por lo que viene bien tener uno nuevo cuando ya cumplen un año de creados. Además, pueden tener enlaces en su web que lleve a los seguidores a este canal de YouTube a ver este contenido.

*Duración:* este audiovisual tendrá la duración de 20 minutos

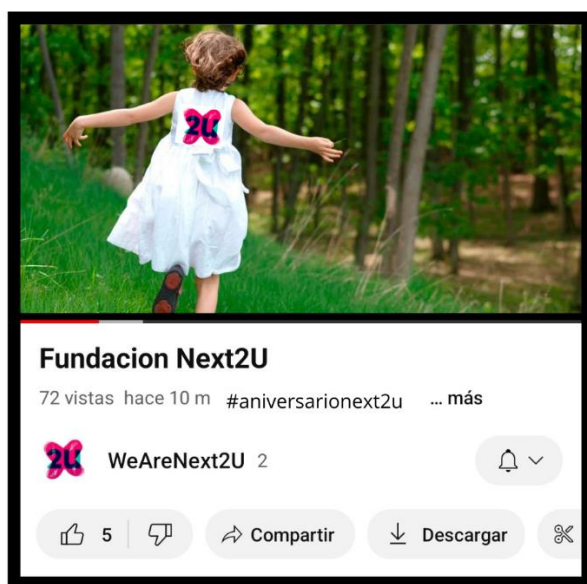


Fig. 14. Simulación de publicación en YouTube.

Fuente: Elaboración propia.

- Video Podcast / Medio: **Youtube**.

*Tema:* contar a modo de testimonio cómo surgió la fundación, quién creó el logo, si se sienten identificados con su imagen, como tienen pensado seguir fortaleciendo su imagen en el futuro y momentos más relevantes hasta el día del aniversario.

*Formato y género:* La propuesta sería un video podcast. Se grabará el video en horizontal. En Full HD

*Medio:* Este video podcast está pensado para colgarlo en YouTube y crear una nueva comunidad de seguidores alrededor de la Fundación. La fundación no tiene realizado ningún video podcast y sería interesante que quedara constancia sonora de su historia, siendo este otro género audiovisual que está en su momento de esplendor, por tanto, vale la pena llegar a este público amante de las historias contadas con audios e imagen

*Duración:* el video podcast durará entre 8 o 10 minutos, mientras más brevedad mejor, porque el espectador se queda con deseos de saber y así busca los otros medios donde está recreada la información también. Además, no se marca del canal y lo ve y escucha hasta el final, menos es más en la realización.

*Participantes:* Será una especie de conversación informal entre la presidenta de la fundación donde contará detalles que no conocemos de la Fundación y será guiada por una conductora que lleva el hilo de la entrevista.

*Visualidad:* a nivel de imagen solo será un set fijo donde conversan dos personas, se pueden ver las cámaras y los micrófonos porque lo principal será lo que se cuenta y la voz de ambas mujeres hablando. La voz es algo mágico, cada uno transmite sentimientos solo con la voz, así que mejor que mostrar a todos la sensibilidad de la fundación a través de una entrevista donde la voz llegue a todos.



Fig. 15. Simulación de publicación en YouTube.

Fuente: Elaboración propia.

– Trailer / Medio: **Youtube**

*Tema:* mostrar brevemente de qué va el video principal

*Formato y género:* Se será un trailer y se hará en formato horizontal

*Medio:* el plan está previsto para publicarlo en YouTube al igual que el video principal

*Duración:* Será de corta duración de no más de 3 minutos, los trailer son breves y precisos, muestran lo esencial.

*Participantes:* se muestran los personajes que aparecen en el corto

*Visualidad:* Llevará el nombre de la Fundación al inicio y en el cierre del trailer, se colocará también el nombre de los realizadores y unos textos informativos, para seguir con lo establecido por el identificador de la fundación, abrirá y cerrará con un fondo blanco. Mostrará las mejores escenas del audiovisual, el tema que trata y dónde se puede ver, es un resumen de imágenes con música que tiene que ser capaz de vender el proyecto y atraer al público. El objetivo del tráiler es lanzarlos antes de que salga el audiovisual y crear expectativa e interés en los seguidores a que vean el producto en las redes.

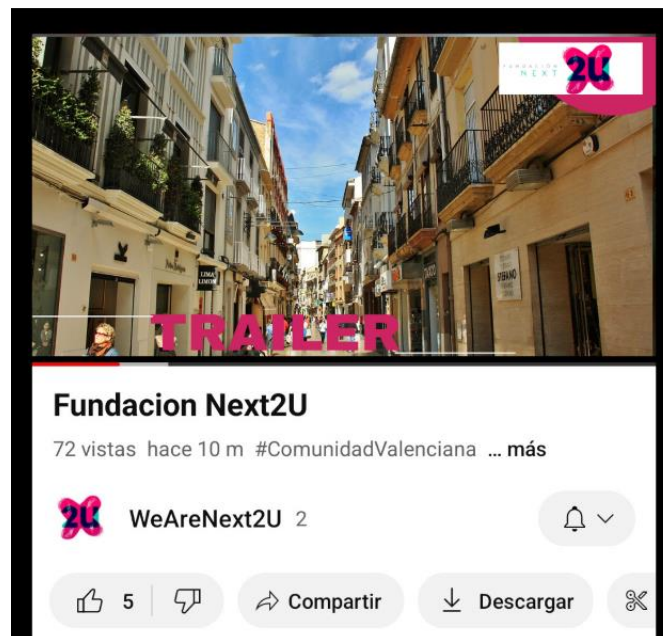


Fig. 16. Simulación de publicación en YouTube.

Fuente: Elaboración propia.

– Behind the scenes / Medio: **Facebook**

Con los Behind the scenes que son estos videos cortos que se utilizan para mostrar cómo se ha realizado el proceso de filmación, acciones que no quedaron como tomas principales o detalles extras, se logra un acercamiento con el público, satisfaciendo esa curiosidad que tienen los usuarios de saber un poco más de que ocurre detrás de cámara.

*Tema:* Develar que sucede detrás de cámara en el proceso de filmación

*Formato y género:* Los videos de Behind the scenes serán creados como reel en formato vertical

*Medio:* están pensados para Facebook, donde están subiendo contenido con frecuencias y en esta ocasión los publicaremos como reel

*Duración:* serán cortos de 1 minuto, bien dinámicos y atractivos visualmente

*Participantes:* el propio equipo de filmación y los momentos únicos del rodaje

*Visualidad:* se harán con un efecto de imágenes viejas o estropeadas. Se puede usar también un efecto de que la imagen vaya adelante y atrás, como especie de rebobinar la imagen. Aunque en general todo con simplicidad y que resulte atractivo y fresco. Con música que marque el ritmo dinámico que queremos darle a estos videos super cortos.



Fig. 17. Simulación de publicación en Facebook.

Fuente: Elaboración propia.



– Video promocional / Medio: **TikTok**

*Tema:* Se propone crear un video promocional donde uno de los propios voluntarios de la fundación anuncie que existe ya este un audiovisual para festejar el aniversario de la Fundación Next2U. Informaría dónde encontrarlo y los enlaces para acceder a ello.

*Formato y género:* se hará en formato vertical como lo requiere esta plataforma de videos.

*Medio:* El video será para TikTok de esta forma se actualizaría esta red social que tienen creada pero no suben contenido, y para fechas importantes y lanzar anuncios es buena opción estos videos cortos en redes donde se visualizan estos contenidos

*Duración:* será un video de 1 minuto, bien precisa la información, también muy dinámico

*Participantes:* Seleccionamos a Uno de los voluntarios jóvenes de la Fundación, él les hablará a otros chicos voluntarios de su edad y los invitará a buscar el contenido publicado en Youtube y a informarse del aniversario de fundación próximamente.

*Visualidad:* Aquí nos dirigimos a un público joven, que les gusta interactuar y de forma llamativa, con colores vivos, música actual y con buen ritmo.

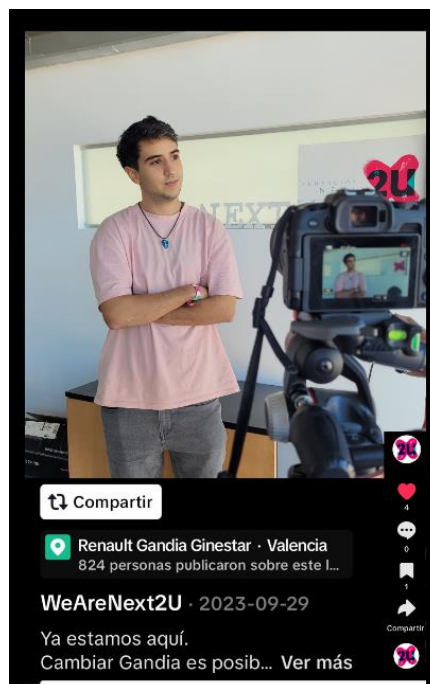


Fig.18. Simulación de publicación en TikTok.

Fuente: Elaboración propia.

– Sesión de fotos / Medio: **Instagram**

*Tema:* Se realizará una sesión profesional de fotos, para dar a conocer al equipo oficial de la Fundación Next2U.

*Formato y género:* Son fotos fijas

*Medio:* La Fundación tiene presencia constante en Instagram, donde mantienen informados a sus seguidores de las acciones que realizan a través de fotos o reels, así que pensamos esta sesión de tendrá como fin Instagram, que se caracteriza por fotos de buena calidad y tendrá buena aceptación.

*Participantes:* Participarán los integrantes de la fundación Next2U

*Visualidad:* Cada uno de ellos vestirá camisetas con el identificador y tendrá un elemento del logo en sus manos y aunque algunas fotos serán más informales trataremos de desmontar también los elementos que lo conforman, combinar los colores que lo conforman y aludiremos al audiovisual realizado para llevar al público a verlo. Utilizaremos un estudio con fondo blanco, luces profesionales y una buena calidad de imágenes, siendo cuidadoso con la imagen que se proyecte de los integrantes, deben verse juveniles, amigables, sonrientes, felices.



Fig.19. Simulación de publicación en Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

## Propuesta de Narrativa Transmedia

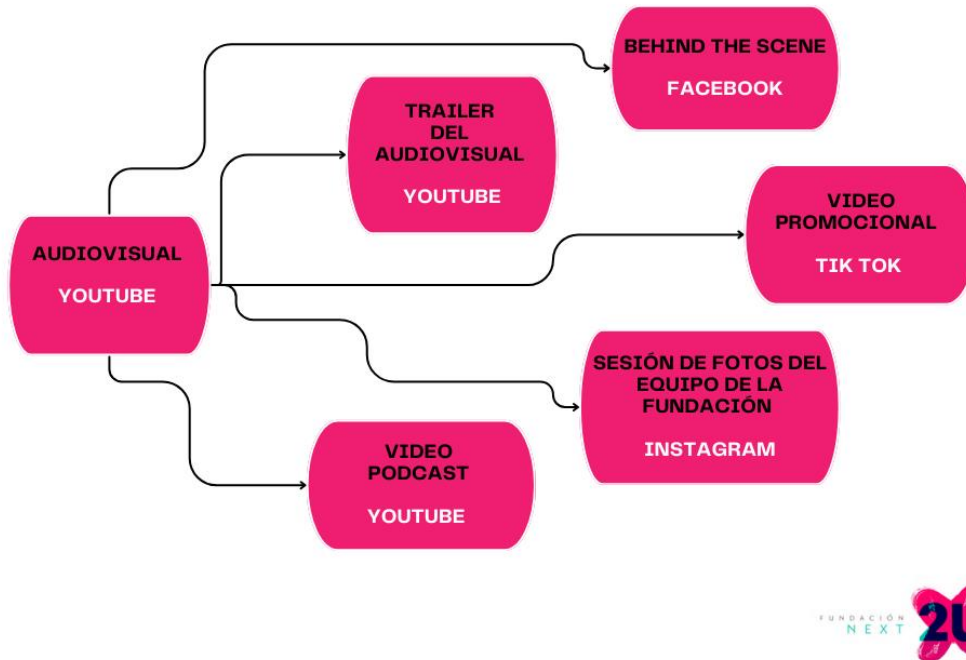


Fig.20. Propuesta de mapa transmedia.

Fuente: Elaboración propia.

Como proyecto de Narrativa Transmedia debemos tener en cuenta varios factores:

- *Medio de comunicación:* está pensado todo para las redes sociales y plataformas de internet, son los nuevos medios donde todos quieren estar presentes y necesitan colocar su trabajo para tener mayor alcance. Cuidar el mensaje que proyectamos por estos medios digitales porque tiene mucho alcance y todo perdura como un gran portfolio de nuestro trayecto, desde el pasado hasta el momento actual.
- *Tono y lenguaje:* como nos comunicaremos incluye también pensar en el lenguaje. Estos productos están pensados para comunicarnos de forma sencilla, coloquial, pensar bien en los hashtags acordes a la fundación y al momento que serán lanzado, los textos de las publicaciones que no sean tan casuales sino pensados y también con un mensaje, al igual que los textos que se utilizarán en los audiovisuales que se realizarán. Y además está la intención de que las imágenes tengan más peso que las palabras.
- *Formatos:* Trabajaremos con varios formatos. Se realizarán los videos acordes al medio donde se tiene pensado colgarlos, por tanto, se analizó

cada contenido para definir las características de cada uno y utilizar lo más conveniente con respecto a calidad de grabación, extensión, orientación de la pantalla si vertical u horizontal.

- *Publicación:* Las publicaciones siempre deben estar planificadas y acorde a un plan de comunicación establecido a largo plazo y donde se inserten acciones que ocurrirán durante un período de tiempo. En esta ocasión se pensó este proyecto transmedia para potenciar e impulsar el primer aniversario de la Fundación Next2U y los festejos que realizarán, y las publicaciones estarán centradas en esas fechas entre (25 septiembre al 10 de octubre)
- *Aspectos técnicos del lenguaje audiovisual:* La visualidad siempre es algo importante a tener cuenta. Se analizó cuidadosamente la imagen que quieren proyectar como marca y Fundación, para determinar que fotografía utilizar, que imágenes van a prevalecer en la narración, que planos, escenarios para las grabaciones. Como intención está resaltar la localidad y donde está ubicada la Fundación, mostrando en las imágenes lugares característicos de la ciudad de Gandía, con personas típicas de aquí, también ser cuidadosos con el sonido y la música a utilizar, no se utilizarán efectos visuales, sino acudir a la naturalidad de las imágenes que capte la esencia del lugar y de los integrantes de la Fundación. Si se pensó en una alta calidad de grabación para obtener un mayor aprovechamiento de planos detalles y de primeros planos y así aprovechar las imágenes en cualquier formato y que pueda adaptarse luego a cualquiera de los medios.
- *Géneros del audiovisual:* Aprovechar las potenciales de cada uno de los géneros audiovisuales que haremos es algo que ayuda a la variedad de creación de estos contenidos. Saber qué características lleva un corto de ficción, un tráiler, un video promocional, los behind the scenes o el podcast es muy útil para sacar el máximo de provecho. Nos moveremos entre estos géneros para dotar a la Fundación de una gama variada de contenido, que algunos no los ha desarrollado aún y otros los haremos con una mirada diferente.

Aportes de esta Narrativa Transmedia para la Fundación:

- Crear contenido nuevo y actualizado para la fecha de su aniversario:

Todo este plan y creación del transmedia se programará para publicar en las fechas cercanas al primer aniversario de la Fundación Next2U. Es importante que esa semana estén presentes en las redes y se escuche hablar de lo que ocurrirá en esos días.

- Visualización en la comunidad de Gandia:

Este audiovisual ayudará a darle visibilidad a la Fundación Next2U en la ciudad de Gandia. Lograr un reconocimiento local es parte de mis objetivos, ya que ellos trabajan en las necesidades que existen aquí en este espacio, sus acciones e intereses están en torno a esta ciudad. Por tanto, cualquier plan o video, debe reflejar este sentimiento local y reflejar a su gente y cómo la fundación llega hasta ellos.

- Ganar nuevos seguidores:

Otro punto a favor de realizar estos productos transmedia y lograr tener más seguidores es poder también llevar un mensaje a las personas que quieran sumarse como voluntarios. En las fundaciones benéficas un factor importante y casi imprescindible son los voluntarios, son ellos los que más cercas están de las personas necesitadas y ellos realizan partes de las acciones que se programan. Por lo que, tener un voluntariado activo, que se renueve, que además te siga por las redes y sea partícipe de lo ocurre, es un logro para el que hay que trabajar.

- Posicionarlos en dos redes sociales donde no están activos:

Potenciar YouTube como una plataforma por excelencia de videos y TikTok que también está en su mejor momento de audiencia para anunciar cualquier información logra un gran alcance.

### **3.1.6 Organización del trabajo**

Para ir de la idea a la realización de un proyecto son necesarias unas cuantas tareas concatenadas hasta el fin del trabajo. Siguiendo paso a paso todo fluye en el orden que corresponde, es muy productivo seguir las tres etapas de la realización audiovisual. Cada etapa tiene sus acciones específicas, van desde el estudio de campo o tema, la grabación y momento de más acción, hasta la terminación del producto, lanzamiento y posicionamiento según tus objetivos.

Etapas Preproducción

- Investigar sobre el tema
- Analizar los productos que existen sobre este tema
- Intercambio con miembros de la Fundación, obtener información y escuchar sus experiencias y vivencias
- Creación del guion
- Definición de presupuesto
- Selección de personal técnico
- Planificación del rodaje de cada producto independiente

#### Etapa Producción

- Visita de las locaciones donde se va a filmar
- Trabajo de mesa previo con equipo de filmación
- Organización de los días de filmación, prioridad por complejidad
- Filmación del audiovisual, trailer y behind de scene
- Sesión de fotos
- grabación del video podcast
- revisión diaria del material de filmación

#### Etapa Postproducción

- Reunión previa con el equipo involucrado en la postproducción
- Clasificar los materiales para la edición
- Planificar los turnos de Edición de cada material audiovisual
- Retoque de las fotos fijas
- Planificación de las publicaciones por días y horarios
- Crear cartel de promoción para lanzamiento del audiovisual

### **3.1.7 Necesidades de producción**

Las necesidades de producción audiovisual se refieren a todos los elementos y recursos que se requieren para llevar a cabo un proyecto de este tipo, ya sea una película, un documental, un video promocional, entre otros.

Este listado, aunque simple también facilita la organización del trabajo y detallamos que necesitamos para realizar esta producción audiovisual, y nos ayuda a medir que tan compleja es nuestra producción o proyecto. Hay proyectos más aterrizados por se pueden hacer con poco presupuesto, pero otros por necesidad llevan más equipamiento o movimiento de mucho personal especializado.

1. Guion: Un buen guion es fundamental, ya que es la base de la historia que se quiere contar. Se invirtió tiempo y días contabilizados en la producción para crear y planificar un guion con el que poder trabajar.
2. Equipo técnico: Contratamos personas experimentadas en cada una de las especialidades de la producción audiovisual, un camarógrafo, sonidista, editor, director y productor de avanzada.
3. Equipamiento: Esto incluye cámaras, micrófonos, luces, set de edición, permisos de programas especializados y otros equipos técnicos necesarios para la grabación y la edición.
4. Locaciones: Elegir los lugares adecuados para filmar es crucial para la estética y la narrativa del proyecto. Necesitamos espacio adecuado el video podcast donde mantuviera la sonorización adecuada para hacerlo, espacios exteriores para filmar el video principal y que fueran reconocidos estos lugares dentro la ciudad, un set de fotografía
5. Presupuesto: Es importante tener un plan financiero que cubra todos los gastos, desde el alquiler de equipos hasta los salarios del personal.
6. Postproducción: Esto nos incluye la edición de video, efectos de corrección de color y audio, subtítulos y diseño de presentación y créditos.

### **3.1.8 Plan y estrategia de posicionamiento en las redes sociales**

Para publicar hay que tener en cuenta varios factores que influyen en la visualización de los contenidos que creamos y subimos a las redes.

- Frecuencia: Hay que cuidar la frecuencia con que se publica, y mantener una frecuencia bastante activa.
- Horarios: analizar los horarios más activos, en cada red social o plataforma varía.
- Público: definir bien a quién nos dirigimos, edad, género, inquietudes, etc., conocer bien tu comunidad de seguidores.
- Fechas: Momentos y acontecimientos importantes: estar atentos a las fechas internacionales y ocasiones donde todos en las redes.
- Interacción: mantener una comunicación con los seguidores, responder mensajes y agradecer cuando recibes elogios o se suman seguidores o alcanzas una cifra significativa.
- Contenido: buscar la originalidad del contenido, mantente al tanto de las tendencias y temas actuales que puedan ser relevantes para tu audiencia.

Esto puede ayudarte a crear contenido oportuno y atractivo. Utilizar la música que está en los primeros puestos del top musical, cuidar el sentido y tono de los textos.

- Hashtag: Utiliza hashtags relevantes para aumentar la visibilidad de tus publicaciones. Investiga cuáles son los más populares en tu nicho.
- Análisis de resultados: Utiliza herramientas de análisis para medir el rendimiento de tus publicaciones. Esto te permitirá ajustar tu estrategia y mejorar con el tiempo.

Nos interesa prestarle atención a este término actual que ahora todos persiguen *la viralidad*, parece ser la cuestión del éxito en las redes sociales. La viralidad es la capacidad de un contenido para ser compartido y difundido rápidamente entre un gran número de personas. Alcanzar un número exorbitante de likes, de reproducciones o visualizaciones es la meta para la que todos trabajan.


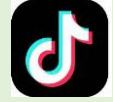






Cuando algo se vuelve viral, significa que ha captado la atención de muchos usuarios, quienes lo comparten con sus amigos y seguidores. Esto puede incluir videos, memes, publicaciones, o cualquier tipo de contenido que resuene con la audiencia. La viralidad a menudo se asocia con emociones fuertes, humor o temas de actualidad, y puede tener un gran impacto en la visibilidad de una marca o mensaje.

### **3.1.9 Plan de publicaciones de este proyecto**

En el caso de este proyecto de Narrativa Transmedia está pensada para tener publicaciones bien próximas a la fecha del aniversario de la Fundación Next2U. Se programarán una semana antes para motivar a los seguidores a estar atentos que ocurrirá por estos días con Next2U. Estarán activas todas las redes con contenido nuevo.



Tabla 6. Establecimiento de plan de publicación en un mes.

<b>D</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>
22	23	24	25	26	27	28
					Video Podcast	Video promocional
					YouTube 	TikTok 
					<b>20h</b>	<b>12h</b>
29	30	1	2	3	4	5
Fotos de estudio	Tráiler	Fotos de estudio	Audiovisual	Audiovisual	Behind de Scene	Evento del aniversario
Instagram 	YouTube 	Instagram 	YouTube 	YouTube 	Facebook 	
<b>18h</b>	<b>18h</b>	<b>12h</b>	<b>17h</b>	<b>20h</b>	<b>10h</b>	

#### **4. CONCLUSIONES**

Con este trabajo de tesis contribuyo al campo de investigación sobre el uso de Narrativas Transmedia en empresas o instituciones como una fortaleza para su divulgación en las redes sociales.

Estas plataformas actuales son los nuevos medios para comunicarse, hay que dominarlos y saber sacar lo mejor de ellos. no debe descuidarse su importancia en estos días. Este trabajo me permitió ofrecer pautas, recursos y mejores prácticas para esta organización que busca mejorar su presencia en redes sociales a través de enfoques innovadores y pueden tener esta opción para trazarse una estrategia de comunicación.

También, facilitar a la Fundación Next2U como estrategia una Narrativa Transmedia específica y adaptada a sus objetivos y necesidades y vean la mejoría en sus redes sociales.

La difusión de los resultados es también parte de la estrategia trazada, pues con esta exhibición de los resultados obtenidos también se divulgará la esencia de la fundación Next2U y se podrá ver todo el recorrido transitado, siendo esto también un proceso de aprendizaje para otras personas interesadas.

Por eso me planteo, la participación en eventos científicos donde pueda mostrar los resultados obtenidos en este trabajo, como dar entrevistas en los medios de comunicación para divulgar las potencialidades de las narrativas transmedia y además realizar también un video como material didáctico demostrando la expansión que se logra con esta manera de narrar. Otras de las posibilidades están en crear un blog donde aparezcan estos ejemplos utilizados para la investigación y los propios que se crearon. Y aparecer en las propias redes sociales de la fundación Next2U dando nuestras experiencias del trabajo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Admin. (12 de Agosto de 2022). Estrategia y táctica: dos conceptos necesarios en comunicación. Obtenido de <http://www.tilde.com>
- ÁLVAREZ PARDO, M. P. (2021). *Estrategia de publicidad transmedia para el lanzamiento de la marca de prendas para ciclismo Alpar Cycling*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje.
- ATARAMA-ROJAS, T., & MENACHO-GIRÓN, N. (2018). Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. *Revista de Comunicación*, 17(1), 0-25. doi:<https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A2>
- CAMPALANS, C., RENÓ, D., & GOSCIOLA, V. (2012). *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*. Editorial Universidad del Rosario. Obtenido de <https://editorial.urosario.edu.co/gpd-narrativas-transmedia-entre-teorias-y-practicas.html>
- DÍAZ BLANCO, C., & GARZÓN GARCÍA, S. (2018). *Narrativas Transmedia como fórmula principal para generar engagement y participación por parte del consumidor a través de diferentes medios, teniendo en cuenta la intervención de múltiples marcas en la actualidad*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje.
- DÍAZ DUARTE, N., & MORENO CANO, A. (2018). #Yo soy diverso. Estrategia transmedia de comunicación. *Revista Luciérnaga*, 10(19), 82-90. doi:<http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>
- Estadísticas, I. N. (2022). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares. Año 2022. *Notas de prensa*, 15.
- FERREIRA, A. (12 de Febrero de 2022). Estrategias de comunicación: qué son, ejemplos y cómo crearlas. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>
- FRASQUET LÓPEZ, P. (2022). *Plan de comunicación transmedia para productoras audiovisuales emergentes: Caso Chamas Films*. Universitat Politècnica de Valencia, Escuela Politècnica Superior de Gandia.

- GARCÍA MARÍN, D. (2016). *Podcasting y transmedia: el transcasting*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia UNED.
- HILARIO BARINAS, A. D. (2015). *Narrativa Transmedia como estrategia de comunicación en el sector de la música. Caso específico Coldplay*. Murcia: Univercidad de Murcia.
- IRIGARAY, F. (2017). *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*. Buenos Aires: Crujía.
- IRIGARAY, F., & LOVATO, A. (2014). *Hacia una comunicación transmedia*. Rosario, Argentina: UNR Editoria. Editorial de la Universidad nacional de Rosario. Obtenido de <http://www.widbook.com/ebook/hacia-una-comunicacion-transmedia>
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- LUGO RODRÍGUEZ, N. (2016). *Diseño de narrativas transmedia para la transalfabetización*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- MARÍN-MARÍN, A. E. (10 de Octubre de 2017). Comunicación Transmedia en los medios corporativos y públicos. *Anesma. Comunicación, tecnología y sociedad*, 43. Obtenido de <https://orcid.org/0009-0009-2719-5980>
- MORENO SÁNCHEZ, I., & DÁVILA URRUTIA, J. (2017). Guía para elaborar un Plan de Comunicación Transmedia en el ámbito de las organizaciones culturales. *Docta Complutense*. Obtenido de <https://docta.ucm.es/entities/publication/e1052729-26ca-4b8a-b557-12cb7c5f909a>
- MUT CAMACHO, M., & SEGARRA, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225-244. doi:<https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>
- Narrativa transmedia: una estrategia innovadora para contar historias*. (26 de Julio de 2023). Obtenido de Wearecontent: [https://www.wearecontent.com/Narrativa transmedia\\_ Definición y ventajas \\_ WeAreAudioContent.htm](https://www.wearecontent.com/Narrativa%20transmedia_%20Definici%C3%B3n%20y%20ventajas_%20WeAreAudioContent.htm)
- OLLIVIER, B. (2016). *Comunicación y mediaciones en la era digital*. Santiago de Chile, Chile: Universidad de Chile.

- PORTO RENÓ, D. (2012). *Narrativa transmedia. Entre teoría y práctica*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- RUDNICK VIZCARRA, A. P. (2021). *El caso Pictoline: la narrativa transmedia como fórmula para crear medios de comunicación exitosos para las nuevas audiencias*. Chile: Universidad Católica de la Santísima Concepción.
- SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.
- SCOLARI, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de Cultura Digital*, 11.
- Wikipedia*. (s.f.). Obtenido de [http://wikipedia.es/Narrativa transmedia](http://wikipedia.es/Narrativa%20transmedia) - Wikipedia, la enciclopedia libre.htm

ANEXO I. Relación del trabajo  
con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030

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

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

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

**Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto**

\*\*\*Utilice tantas páginas como sea necesario.