

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Definición y puesta en marcha de la estrategia de comunicación para la ONG Proyso en Valencia”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
Patricia Milán Ruiz

Tutor/a:
Rebeca Díez Somavilla

GANDIA, 2020

RESUMEN

Este trabajo académico consiste en la actualización de los documentos gráficos mediante un documental y fotografías para la ONG Proyso en Valencia. Proyso colabora con la congregación de Hermanas Capuchinas Terciarias, localizadas en diversos países y en este caso, gracias a la beca Meridies de Colaboración, el proyecto se centrará en el trabajo desempeñado en diferentes ciudades de Guinea Ecuatorial. Con las fotografías y el pequeño documental se mostrará la labor en sus diferentes centros. En concreto, un centro para jóvenes internas en Bata, un centro de salud y un colegio de educación infantil en Evinayong, CILA. Además, se elaborará un plan y estrategia de comunicación para la ONG. Se trata de un proyecto multidisciplinar que se desarrollará durante la estancia en este país.

This academic work consists of updating the graphic documents by means of a documental and photographs for the Proyso NGO in Valencia, which work with "Hermanas Capuchinas Terciarias Congregation" located in different countries, and in this case, thanks to the "Meridies Collaboration" scholarship, this project will focus on the work in different cities of Equatorial Guinea. With photos and the short documental, its work will be shown in different places. In particular, a center for internal youth in Bata and health center and a school of early childhood education, CILA, in Evinayong. In addition to this, a plan of communication strategy will be developed for the NGO. It is a multidisciplinary project that will be developed during the stay in this country.

PALABRAS CLAVE

Estrategia de comunicación, Documental, Fotografía, ONG, Meridies

Communication strategy, Documental, Photography, NGO, Meridies

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.2. METODOLOGÍA Y ETAPAS.....	5
2. PARTE ACADÉMICA.....	7
2.1. QUÉ ES UN PLAN DE COMUNICACIÓN.....	7
2.1.1. PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	8
2.1.2. PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA.....	8
2.1.2.1. COMUNICACIÓN ONLINE.....	8
2.1.2.2. COMUNICACIÓN OFFLINE.....	9
2.2. ASPECTOS QUE CONTIENE.....	9
2.2.1. ANÁLISIS.....	9
2.2.2. CONTEXTUALIZACIÓN.....	10
2.2.3. OBJETIVOS.....	11
2.2.4. PÚBLICO OBJETIVO O TARGET.....	12
2.2.5. DISEÑO DE MENSAJE.....	13
2.2.6. PRESUPUESTO.....	15
2.2.7. PLAN DE MEDIOS.....	16
2.2.8. PLAN DE SOCIAL MEDIA.....	18
2.2.8.1. BRANDING.....	19
2.2.8.2. RRSS.....	20
2.2.8.3. WEBSITE.....	22
2.2.9. CALENDARIO DE ACCIONES.....	23
2.2.10. EVALUACIÓN.....	23
2.3. CÓMO UTILIZARLO.....	23
3. PLAN DE COMUNICACIÓN	25
3.1. META.....	25
3.1.1. DAFO.....	25
3.2. OBEJTIVOS	26
3.2.1. OBJETIVOS PRINCIPALES.....	27
3.2.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS.....	27
3.3. PÚBLICO OBJETIVO O TARGET.....	27
3.3.1. PÚBLICO OBJETIVO PRINCIPAL.....	28
3.3.2. PÚBLICO OBJETIVO SECUNDARIO.....	28
3.4. DISEÑO DE MENSAJE.....	28
3.5. IMAGEN GRÁFICA.....	30
3.5.1. BRANDING.....	33
3.5.1.1. LOGO.....	33
3.5.1.2. PALETA DE COLORES.....	34
3.5.1.3. ESTILO DE IMAGEN.....	34
3.5.2. RRSS.....	35
3.5.2.1. FACEBOOK	35
3.5.2.2. INSTAGRAM.....	36
3.5.2.3. YOUTUBE.....	37
3.5.3. WEBSITE.....	38
3.6. CALENDARIO	40
4. CONCLUSIONES.....	43
5. BIBLIOGRAFÍA.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Tabla 1. Análisis DAFO ONG Proyso. Elaboración propia.....	26
Imagen 1. Captura publicación Facebook ONG Proyso. Trabajadores Luis Amigó.....	29
Imagen 2. Fotografía farmacia Luis Amigó. Elaboración propia.....	31
Imagen 3. Fotografía visita poblado Bicurga. Elaboración propia.....	31
Imagen 4. Fotografía visita poblado Bicurga. Elaboración propia.....	31
Imagen 5. Fotografía CILA. Elaboración propia.....	32
Imagen 6. Fotografía CILA. Elaboración propia.....	32
Imagen 7. Fotografía hogar de Bata. Elaboración propia.....	32
Imagen 8. Fotografía hogar de Bata. Elaboración propia.....	32
Imagen 9. Logo Proyso. Fuente Proyso.....	33
Imagen 10. Pantone. Fuente Pantone.....	34
Imagen 11. Captura vídeo CILA. Elaboración propia.....	35
Imagen 12. Captura vídeo hogar de Bata. Elaboración propia.....	35
Imagen 13. Captura vídeo CILA. Elaboración propia.....	35
Imagen 14. Fotografía niños CILA . Elaboración propia.....	35
Imagen 15. Captura canal YouTube Proyso. Fuente: YouTube.....	37
Imagen 16. Captura canal YouTube Proyso. Fuente: YouTube.....	37
Imagen 17. Captura página web. Fuente: ONG Proyso.....	39
Imagen 18. Captura página web. Fuente: ONG Proyso.....	39
Imagen 19. Captura Instagram. Fuente: ONG Proyso.....	40
Tabla 2. Ejemplo calendario actividad mensual en RRSS. Elaboración propia.....	42

1. INTRODUCCIÓN

El germen para la elaboración de este trabajo surge por la confluencia de mis intereses y mis capacidades. Durante mi etapa de estudios focalicé mis esfuerzos en encontrar cual sería al ámbito audiovisual al que me gustaría pertenecer y poder ser profesional en ello. Pero siempre encontraba la necesidad de buscar también una motivación social y no solamente estética. Gracias a las becas de colaboración ofertadas por la UPV, concretamente la Beca MERIDIES de Colaboración, encontré la posibilidad de enfocar algunos de los proyectos con un fin cooperativo o colaborativo.

Este trabajo consiste en la elaboración de un plan de comunicación para la ONG Proyso en Valencia. Esta organización manifestó la necesidad de renovar su material gráfico, tanto con fotografías como con vídeos, para poder dar a conocer el trabajo con el que colaboran en diferentes países en vías de desarrollo. Además, de la necesidad de un plan de comunicación ya que la mayoría de personas pertenecientes a esta ONG, no tienen capacidades técnicas para elaborarlo o poder llevarlo a cabo sin una guía.

Mi interés por temas de cooperación me hizo solicitar una de las becas MERIDIES y me concedieron la posibilidad de poner mi trabajo al servicio de esta pequeña ONG.

Gracias a la concesión de la beca pude viajar a Guinea Ecuatorial, uno de los países con más proyectos y acciones por parte de Proyso, con una estancia de cuatro meses. Durante este tiempo, pude recabar información sobre proyectos y modo de actuación de esta asociación. Además de conseguir mucho material fotográfico y en vídeo para su posterior tratamiento y posible difusión.

Teniendo este material gráfico renovado, es posible la creación de un plan estratégico de comunicación. De este modo, la ONG podrá mostrar a sus socias¹ y donantes la realidad de estos países, los proyectos con los que participan y las personas que se benefician de su colaboración.

1.1. JUTIFICACIÓN

Proyso es una Asociación No Gubernamental situada en Valencia. Nace en 1996 con el fin de dar apoyo a poblaciones de países en vías de desarrollo. Desde la Asociación se trabaja respetando la cultura y valores de los países con los que se coopera.

¹ En este TFG he optado por la elección de hacer el plural inclusivo en femenino. La mayoría de las personas que trabajan en Proyso son mujeres por lo que me decanté por esta opción.

Sus características principales son:

- Voluntariado.
- Colaboración internacional.
- Valor religioso.

Se propone implementar una estrategia digital para construir y reflejar sus valores y cualidades en su posicionamiento en RRSS. Un contenido con el que Proyso pueda reflejar sus valores, trabajo y estilo, frente a otras asociaciones demostrando el trabajo realizado con el fin de captar a un mayor número de clientes o socias.

Actualmente, las redes sociales y las páginas web resultan vitales, puesto que las personas se informan en el medio digital, también es cierto que el mayor porcentaje de ellas son personas jóvenes, según el *Libro Blanco de la Prensa 2015*, la edad media de los lectores exclusivos de prensa escrita en España era de 50 años para el período comprendido entre los años 2008 y 2014.

Conforme a un estudio publicado por la Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en julio de 2019, el 68,4% de los internautas españoles utilizan el Smartphone para consumir información de medios de comunicación como primera opción.

Frecuentan las visitas a *websites* para conocer más acerca del negocio o proyecto y de su historia, consultan reseñas con las opiniones de otras clientes. Así como los eventos que se pueden llevar a cabo, a través de fotografías y más medios audiovisuales, mostrados en las redes sociales. También buscan ideas y estilos, indagan en el modo de contactar y preguntar. En palabras de Jaraba (2015, p.12), "Todos somos usuarios de la comunicación. Pero, además, ahora somos comunicadores en potencia".

Nuestra estrategia, por lo tanto, se centrará también en proporcionar la información que necesitan las nuevas potenciales socias y en aumentar la interacción con las mismas, además de proponer mejoras de comunicación.

1.2. METODOLOGÍA Y ETAPAS

Para iniciar este TFG consideré que el primer paso era adquirir una amplia documentación. Esta documentación o información debía ser tanto de la ONG, para

poder entender cuáles eran sus necesidades comunicativas y en cierta medida resolverlas, y por supuesto, información sobre la elaboración de estas estrategias.

Durante la carrera hemos tenido asignaturas y proyectos donde debíamos elaborar planes de comunicación o estrategias en redes sociales, pero no de esta magnitud. Por lo que mis conocimientos sobre este tema eran mínimos. Para ampliarlos comencé a realizar una intensa búsqueda de ejemplos de planes de comunicación o de estrategias para empresas, y con más interés, planes para asociaciones sin ánimo de lucro ya que sus necesidades serían similares a las de Proyso.

Además de ejemplos, recabé información de cómo se deben elaborar estos proyectos y las necesidades y apartados que deben incluirse en ellos.

Igualmente y de forma paralela a la elaboración de este plan, he realizado algunos cursos online sobre gestión en redes sociales con Domêstika y en marketing digital con Rosscamm. Estos cursos me han permitido adquirir conocimientos y ponerlos en práctica para este plan de comunicación, debido a que considero que se trata de conocimientos complementarios y en concordancia.

Cuando disponía de toda la documentación e información necesaria, comencé la redacción y elaboración de este plan de comunicación. Tras la revisión y corrección del mismo, comencé la maquetación para poder finalizar este trabajo final de carrera.

2. PARTE ACADÉMICA

2.1. QUÉ ES UN PLAN DE COMUNICACIÓN

En la actualidad la buena utilización de acciones de comunicación se convierte en un factor fundamental para cualquier empresa o marca en su crecimiento. Siempre teniendo en cuenta los valores y los objetivos que se desean mostrar y transmitir.

Para ello también se debe tener en cuenta a quién está dirigido, tipo de cliente. El mensaje y el tono empleado deben ir acorde y conseguir captar o despertar interés del público. Si se quiere conseguir una estrategia de comunicación satisfactoria es necesario elaborar un plan de comunicación.

“El plan de comunicación de una empresa es un documento u hoja de ruta donde se traza el cómo, el cuándo y la manera en que dicha empresa se va a relacionar con su público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga. Este plan de comunicación de un negocio sirve para planificar de manera ordenada y estratégica los recursos, tanto materiales como humanos, de los que dispone la empresa, intentando optimizarlos al máximo y, así, lograr cumplir todo lo descrito y planificado en dicho plan de comunicación.” (Alard y Monfort, 2017:237,238)

Tras la definición de Alard y Monfort, el plan de comunicación es un documento donde se plasman y en el cual se encuentran las estrategias, objetivos, recursos y acciones comunicativas específicas para la marca o empresa. Se establece el orden de las tareas, las acciones y la forma de comunicarse con el público.

Para las empresas tener un plan de comunicación es un soporte para la ayuda de la organización de los procesos y las pautas comunicativas (Vicuña Ancín, 2015). Gracias a este trabajo previo, se dificulta la dispersión y la mala orientación del trabajo o de los esfuerzos dado que fomenta el seguimiento diario de este trabajo, y la posterior evaluación de los procesos efectuados. De este modo, permite y promueve cuestionar si los procesos llevados a cabo son correctos o de qué manera es posible modificarlos.

Por este motivo es importante tener en cuenta que esta guía es flexible y se debe adaptar a las necesidades pertinentes para la mejora de los resultados, la calidad del trabajo y el proceso del mismo (Miguel, 2019).

Estas acciones comunicativas se distinguen a nivel externo como interno, según el público objetivo o target.

2.1.1. PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

“Un plan de comunicación interna tiene que ser personal y estar adaptado” (Molinero Ruiz, 2019). Está dirigido a los empleados y cuyo objetivo es suscitar un agradable entorno de trabajo. Enriquecer y renovar la relación entre el trabajador y la empresa. Para ello, esta estrategia trata de establecer unas acciones para mejorar y favorecer la transmisión de conocimiento e información entre los diferentes empleados de la empresa.

2.1.2. PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Según Guijarro Valentín (2016), la comunicación interna está orientada al público objetivo. Como finalidad para la mejora de la imagen de marca. Se asocia o relaciona con los accionistas, consumidores, proveedores, audiencia en general, es decir, con las relaciones de los diversos grupos de interés y la empresa.

Cabe añadir que ambas se retroalimentan, una buena comunicación interna favorece de manera indirecta al alcance de los objetivos propuestos de la comunicación externa. “Son precisamente los trabajadores los mejores prescriptores de la propia marca, son la publicidad idónea” (Foro Marketing, 2018)

La comunicación externa de marca tiene como finalidad la lealtad de las clientas o atraer a nuevas a través de su imagen. Pero la estrategia de comunicación de una empresa varía por la elección del canal o canales elegidos para desarrollarla, de esta manera, se segmenta en dos tipos de comunicación: online y offline (Guijarro Valentín, 2016).

2.1.2.1. COMUNICACIÓN ONLINE

Se refiere a estrategias comunicativas que apoyan en la utilización de internet. Los nuevos medios de comunicación como redes sociales y otros medios digitales.

2.1.2.2. COMUNICACIÓN OFFLINE

Alude a las acciones que se llevan a cabo de manera y mediante medios tradicionales, es decir, medios de gran alcance como prensa, tv, radio.

Estos tipos de marketing no son incompatibles ya que se complementan a la perfección. El uso de ambos concibe un gran plan de comunicación. (Guijarro Valentín, 2016).

2.2. ASPECTOS QUE CONTIENE

Para la elaboración de un plan de comunicación se debe cuestionar lo que se quiere expresar, quién debe comunicarlo y a quién, cuáles serán los medios adecuados, cual es el fin y qué respuesta se quiere obtener.

A partir de las respuestas obtenidas se establece un esquema para la elaboración de la estrategia comunicativa (Quero, 2018).

Una vez entendida su importancia, los puntos básicos que debe contener un plan de comunicación son:

2.2.1. ANÁLISIS

Según un documento redactado por la Plataforma de voluntariado de España y en colaboración con la Caixa (2016), el primer paso es analizar nuestra entidad y cuál es su disposición comunicativa. Para ello es posible responder a unas cuestiones para poder realizar un análisis de estos resultados.

- Recursos materiales

Los recursos materiales que tiene a su disposición la entidad o la empresa. La sede o local, los equipos informáticos con los que cuenta, posibilidad de conexión a internet, fotocopidora.

- Recursos humanos

Los recursos a nivel humano que tiene la empresa o entidad. Número de integrantes del departamento de comunicación o encargados de ella, contratación de empresas

externas. Remuneración de este equipo o si se trata de voluntariado, y la formación académica o experiencia sobre el área de comunicación de los encargados.

- Proyectos

No todos los proyectos en los que la entidad o empresa trabaja requerirán un apoyo en el área de comunicación. Estudiar las necesidades de cada uno de los proyectos.

- Herramientas utilizadas hasta ahora

Análisis de las herramientas comunicativas empleadas antes de la redacción del plan de comunicación. Redacción de notas de prensa, página web, ruedas de prensa, cartelería, blogs.

- Que es lo que ha funcionado hasta ahora

Estudio de las acciones llevadas a cabo que han obtenido buenos o malos resultados hasta este momento. Considerar las mayores dificultades que se deben solventar, como falta de recursos humanos o económicos y materiales, motivación por parte del equipo, falta de conocimientos, etc.

2.2.2. CONTEXTUALIZACIÓN

Es necesario un estudio interno y externo a la empresa. Para ello un recurso destacado por las empresas es el **análisis DAFO**. Es una técnica con metodología de estudio de la situación de la empresa o entidad, analizando tanto las características externas como Amenazas y Oportunidades, como de las características internas Debilidades y Fortalezas, estas siglas dan nombre a este sistema (Mauri Castello, 2011).

A través de este análisis es posible el conocimiento de la situación actual y real en la que está la empresa. A partir de este, permite la elaboración y planificación de un futuro plan de comunicación.

- Entorno

Es necesario un estudio de mercado y de este modo analizar todo lo relacionado de manera externa a la empresa. Como se encuentra el mercado en el que la empresa

pretende alcanzar su desarrollo. Quien es la competencia, como se comporta, como realiza su actividad, etc.

Se debe realizar un estudio de mercado o un proceso de investigación y análisis de datos y estudios estadísticos que ofrezcan un máximo de información del entorno, como los factores políticos-legales, económicos, fiscales, socio-culturales, ecológicos y tecnológicos (Máñez, 2018).

- Empresa

Dentro de la empresa o entidad es necesario realizar un análisis interno que permita detectar y localizar oportunidades y amenazas basadas en las debilidades y fortalezas de la empresa. Estas estarán relacionadas con la financiación, marketing, producción y organización (Espinosa, 2013).

2.2.3. OBJETIVOS

El siguiente paso en para una estrategia de comunicación es fijar y definir objetivos. Mediante una meditada elección de objetivos necesarios para alcanzar dependerá la elaboración y ejecución del plan de comunicación. Cuanto más claros estén definidos, más sencillo será su posterior seguimiento para su consecutiva evaluación, y de este modo comprobar si los resultados obtenidos son exitosos o mejorables.

Estos objetivos han de ser asequibles y realizables. Y deben ser cuantificables para la realización de controles y así corroborar si estos han sido alcanzados. Así como valorar posibles cambios para una mejora del desarrollo.

Para ello nos podemos basar conforme Colombo (2017) en la técnica **SMART**, es un método beneficioso utilizado para fijar objetivos más claros. El nombre es un acrónimo anglosajón compuesto por las palabras, **Specific** (Específico), **Measurable** (Medible), **Achievable** (Alcanzable), **Results** (Resultados) y **Time** (Tiempo). Fundamentándonos en esta metodología seremos capaces de evitar objetivos poco específicos para el desarrollo de acciones, nos permite calcularlos y evaluarlos. Se centra en metas factibles, que con las acciones realizadas podamos adquirir frutos y que sean planificables temporalmente.

Los objetivos establecidos dependen de muchos factores. Tipo de empresa, marca o entidad, lugar donde se ubique, presupuesto con el que cuenta, personal.

Un ejemplo de objetivos generales para una marca estándar podría ser (Guijarro Valentín, 2016):

- Conseguir mayor número de seguidoras.
- Mayor visibilidad de marca en los medios, mediante la publicación de artículos.
- Fomentar la interacción en los canales sociales con su comunidad.

Sin embargo, según la Plataforma del voluntariado en España (2016) si se trata de una ONG los objetivos pueden variar:

- Que haya más porcentaje de la población que conozca a su ONG.
- Aumento de socias o donantes.
- Mejorar la imagen de la identidad.
- Recaudar fondos.

2.2.4. PÚBLICO OBJETIVO O TARGET

Tras definir los objetivos que se quieren alcanzar, es necesario determinar a quién va dirigida la comunicación de la marca. “La palabra inglesa *“target”* no es otra cosa que “objetivo” (Borges, 2019). El *target* o público objetivo es el conjunto de personas al que debemos orientar nuestro trabajo para poder captarlas. Este grupo de individuos tiene una gran probabilidad de ser cliente, voluntaria o socia a causa de sus características, intereses y situaciones.

Es indispensable conocer al público objetivo o *target*, para ello es necesario preguntar: ¿Quién es nuestro público objetivo?, ¿A quién nos dirigimos? ¿Qué edad tiene? ¿Dónde reside? ¿Es hombre o mujer? ¿A qué se dedica? ¿Qué nivel de ingresos tiene? ¿Qué intereses tiene? ¿Qué hace en su tiempo libre? ¿Cuáles son sus rasgos culturales? (Ramírez, 2020).

La identificación de nuestro público objetivo o *target*, permite centrar, enfocar e incluso personalizar el contenido. De este modo conseguir una mayor interacción con nuestras publicaciones y conseguir una comunicación efectiva, tanto por los canales utilizados como por el mensaje de los mismos.

“Tienes algo que vender, tus amigos y familiares no son tu *target*” (Camero, 2020).

Es importante conocer qué canales de comunicación utilizan diariamente y dependiendo de estos factores, se determinará el mensaje, el tono y los canales donde debe comunicar la marca.

Conocer y definir al target para nuestra empresa es esencial para elaborar un plan exitoso (Fernández, 2015). Se ahorra tiempo, coste y se desarrolla la estrategia en base a los intereses del público al que se dirige la campaña o la estrategia.

2.2.5. DISEÑO DE MENSAJE

Con el público y los objetivos establecidos se ha de decidir qué idea es la que se quiere comunicar (García Sanz, 2019). Teniendo en cuenta el estilo y el tono adecuado del mensaje.

La manera en la que nos comunicamos habla de nosotras. Es muy importante centrarnos en qué tipo de mensaje queremos transmitir, a quién va dirigido, ya que el lenguaje es versátil, y dónde estamos desarrollando esta comunicación.

El tono expondrá de qué forma tratamos cada tema, cada proyecto. El tipo de lenguaje definirá ante el público la forma de ser de la organización, cómo se comporta y qué personalidad tiene. En palabras de David Gómez (2014): "Los consumidores quieren marcas reales, cercanas, genuinas y que les hablen como les hablaría alguien en quien confían".

Por otro lado, debemos tener en cuenta el estilo y características del mensaje. Si el mensaje es largo o confuso, las receptoras no podrán mantener la atención durante un largo periodo de tiempo. Por lo que siempre es recomendable ser precisas, claras y breves en lo que consideremos fundamental o necesario para transmitir. Dependeremos también del público al que nos dirijamos, en que rango de edad se encuentran, su nivel intelectual, lugar de residencia, es decir, la tipología de las usuarias o del público.

Las claves para conseguir un buen mensaje según Guijarro Valentín (2016), son:

- El mensaje debe ser **claro, directo y conciso**.
- La ortografía y la gramática perfecta.
- Adaptar el idioma y el estilo, informal o formal, dependiendo del público objetivo y adecuándolo a él.

-
- Utilizar un tono apropiado, instructivo, motivacional, etc.
 - Contenido adaptado a los intereses del *target* de la empresa o marca.

Se debe considerar y determinar el mensaje general de la entidad y los mensajes teniendo en cuenta al público a quién va dirigido y el tipo de contenido.

Basándonos en el documento elaborado por la Plataforma del voluntariado en España en colaboración con La Caixa, se pueden establecer varios procedimientos para determinar el estilo del mensaje entre los que suelen inclinarse las asociaciones:

- Comunicación **vertical y horizontal**: hablamos de comunicación vertical la que se lleva a cabo desde el departamento de comunicación o desde la dirección o gerencia hacia el resto de la ONG. Desde esta se fijan unas pautas a seguir de los diferentes temas, funciones o proyectos para su posterior ejecución. Y la comunicación horizontal, es el empleo del mecanismo comunicativo por parte del personal contratado y de las voluntarias o colaboradoras.
- Comunicación **improvisada y organizada**: la comunicación organizada se realiza cuando existe un plan de comunicación, una formación y unas herramientas que permiten mantener el aspecto corporativo. Asimismo la improvisada sucede cuando el volumen de trabajo diario limita su regulación y es más complicado trabajar con anterioridad concerniente con la comunicación.
- Comunicación **institucional e informal**: la diferencia entre estos dos tipos de comunicación es que la institucional trata de mantener una imagen seria y profesional, en muchas ocasiones con carácter protocolario. Sin embargo, la comunicación informal emplea un lenguaje más próximo y cercano sin prestar demasiada atención a convenciones formales.
- Comunicación **cooperativa y competitiva**: se dice comunicación cooperativa porque se intenta plasmar el trabajo de otras entidades vinculadas al ámbito. No obstante, cuando hablamos de comunicación competitiva nos referimos a aludir y evitar nombrar a otras organizaciones que efectúan su labor en el mismo campo.

-
- Comunicación **diversa y no diversa**: la comunicación diversa es la que muestra al colectivo en concreto con el que se está trabajando desde la organización, así como a las voluntarias y a los familiares de estos. Cuando la información o el mensaje plasma todo el trabajo realizado por el personal de la identidad, hablamos de comunicación no diversa.

“No se trata de lo que uno solo de nosotros hace o dice, sino de lo que hacemos y decimos en conjunto, a nivel mundial, para comunicarse en todas las direcciones en cualquier momento, mediante cualquier manera digital.” (Chmielewski, 2018)

Igualmente, teniendo en cuenta todas las maneras de comunicarnos que hemos mencionado anteriormente, de igual manera debemos abordar y plantear también el tono con el que expresarlas. El tono precisa el carácter y el estilo de la información que estamos dando. El cómo vamos a comunicarnos con el público. Definir el tono está estrechamente ligado con la personalidad de la asociación y sus características. En las ONGs, podemos dar una visión informativa con diferentes finalidades.

- **Catastrofista**: se muestra la realidad que sufre el colectivo al que pertenecemos y con el que trabajamos, creando una intranquilidad para las receptoras de la información, ya que nos centramos en describir de manera grave los problemas sufridos o las diferentes realidades.
- **Contextual**: se explica detenidamente toda la información que poseemos y de manera neutra. De este modo aportamos un conocimiento completo sobre situaciones de exclusión social, explotación o pobreza.
- **Proactiva**: con esta visión y manera de mostrar la realidad o las situaciones a las que se enfrentan determinados colectivos se contribuye con propuestas e ideas, que permitan mejorar la situación que consideramos injusta o queremos cambiar.

2.2.6. PRESUPUESTO

Es necesario saber de manera exacta los recursos con los que se cuenta, tanto materiales como humanos (García Sanz, 2019). Es esencial saber qué parte de la financiación o recursos humanos se disponen para cada acción o campaña de comunicación, para así alcanzar los objetivos propuestos en la estrategia comunicativa.

Los recursos que se deben tener en cuenta:

- Cómputo de los recursos económicos
- Recursos humanos o empleadas necesarias
- Modos de financiación económica o posibilidad de obtener los recursos necesarios para llevar a cabo el plan de comunicación.

2.2.7. PLAN DE MEDIOS

Podríamos definir la estrategia como la forma con la que queremos que nuevas potenciales socias o clientas nos perciban como marca.

El posicionamiento es relevante para que nuestra imagen sea consistente en cada publicación. Deberíamos tener en cuenta unos puntos a seguir para realizar el posicionamiento de nuestra marca.

Este apartado se centra en la elección de canales comunicativos a través de los cuales se transmitirá el mensaje deseado.

El análisis de los datos anteriores facilitará la elección de estos canales. Los hábitos del *target*, los lugares, emisoras, revistas.

Para la selección de los medios donde se va a actuar, se deben tener en cuenta las características de cada red o medio de comunicación, el tipo de mensaje, número y tipo de audiencia, la ideología de ese medio, etc.

Álvarez, (2017) diferencia entre estrategia de marketing y estrategia de comunicación. La estrategia de marketing se centra en lo que un producto o servicio debe hacer para asegurarse un puesto en el mercado para crecer cuando ya lo tiene. Y la estrategia de comunicación se ocupa de la forma en que el producto o servicio tiene que presentarse ante el público y dirigirse a él con el fin de transmitir sus características, tangibles o intangibles para que los consumidores lo recuerden y lo deseen. La estrategia comunicativa debe ser coherente y todas las acciones de comunicación que realice la marca deben ir ligadas con la estrategia del marketing y avanzar en una misma dirección. La estrategia de comunicación debe generar efectos persuasivos planteados en los objetivos y para ello debe diseñar una línea comunicativa basada en la organización, sus valores, creencias, y principios. (Martí 2017)

- Canales de **marketing offline**

Podríamos identificar el marketing offline como el método clásico publicitario. Estos métodos tradicionales de promoción son la publicidad impresa con el fin de atraer nuevas clientas. Son anuncios y promociones en televisión y radio, revistas o prensa escrita, *flyers*, vallas publicitarias, tarjetas (Valle, 2020). Esta opción de marketing necesita más recursos, pero es una buena estrategia para comercios locales, porque la inversión realizada en esta metodología se reintegra por los beneficios que genera.

Podremos dividir el marketing offline en cuatro bloques según Lowpost (2018) donde poder realizar las acciones:

- **Anuncios en medios de gran alcance:** radio, televisión y prensa.
- **Patrocinio de eventos:** participación o patrocinio de eventos que compartan los valores de la empresa.
- **Utilizar directorios comerciales:** para dar a conocer a la marca.
- **Street marketing:** sorteos, desfiles, bailes. Es posibilidad de desarrollar la creatividad.

- Canales de **marketing online**

Cuando hablamos de marketing online nos referimos a la evolución digital del marketing. Los nuevos medios y la era de la imagen digital (Manovich, 2006). Para este nuevo concepto es necesario internet y las grandes oportunidades que ofrece. Las nuevas tecnologías han conseguido cambiar el marketing tal y como se conocía. Y este, como el offline, posee una gran variedad de opciones para realizarse y de este modo conseguir captar nuevas socias o abonadas.

“Primero, es una evolución de la manera en que nos comunicamos, reemplazando el email en varios casos. Es una revolución: por primera vez en la historia tenemos acceso a comunicación global gratis e instantánea, vivimos tiempos emocionantes. En tercer lugar, el social media se distingue por la habilidad de compartir y contribuir que tienen todos.” (Schaefer, 2016).

Es esencial para poder realizar este estilo de marketing tener un sitio web, un blog corporativo de la empresa y redes sociales. En muchas ocasiones el blog se incluye dentro del sitio web. Además, debemos tener en cuenta que tipo de redes sociales son convenientes para crear nuestros perfiles en ellas.

En Internet hay una gran cantidad de asociaciones, marcas y empresas, para poder ser visibles no solo debemos tener en cuenta una estrategia de comunicación digital, sino que debemos saber llevarla a cabo mediante un plan de marketing online efectivo (Fontalba, 2018).

La estrategia que actualmente tiene más seguidores es el marketing de contenidos, sin olvidar que el verdadero éxito viene por la utilización correcta del posicionamiento SEM, SEO, Social Media o Inboud. De esta manera, nuestra asociación será visible para los buscadores, como sería el caso de Google (Valle, 2020).

Esta estrategia es idónea para empresas, asociaciones o marcas que trabajan a nivel nacional y nivel internacional. Probablemente esta sea la diferencia más significativa con respecto al marketing offline, ya que es prácticamente imposible competir con el alcance de público y asimismo al *target* de la asociación. Todo ello, con un esfuerzo e inversión de recursos mucho menor. Cuanto más específico, mayor probabilidad de éxito. Debemos tener en cuenta los canales utilizados para la comunicación con el uso de internet según Peña Frade (2019):

- **Redes sociales.**
- **Web.**
- **Newsletter o email marketing.**
- **Blog.**

A pesar de esto, siguen vigentes tanto las estrategias de marketing online como el marketing offline, y ambas son necesarias para el aumento de ventas o beneficios para las empresas o entidades (Valle, 2020).

Las diferencias entre marketing online y offline son notables aunque el departamento que las gestiona es el mismo.

2.2.8. PLAN DE SOCIAL MEDIA

El término Social Media es una definición amplia ya que engloba muchas cosas y acciones dentro del mismo.

Podríamos describirlo como una la elaboración de una estrategia mediante un nuevo canal de comunicación con nuestra audiencia o potenciales clientes, y este nuevo canal de comunicación al que nos referimos es completamente digital. "Este plan de medios

sociales ayudará a la marca a conseguir una mayor visibilidad, generación de tráfico a través de las redes sociales o una mejora de la reputación digital” (García Sanz, 2019).

“Es el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas y plataformas basadas en Internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e Internet. El social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de Internet, sino en los negocios.” (Social Media Manager, 2019).

Cabe comentar, como indica David Gómez (2012) que la definición de *social media* es difusa para algunas personas. Esta confusión surgió cuando de manera popular o cotidiana se tradujo como redes sociales, haciendo uso de la misma como términos sinónimos. Sin embargo, las redes sociales son solo una parte del término *social media*. Este incluye redes sociales, foros, blogs, geolocalización, marcadores, etc.

Muchas de las estrategias de *social media* son insuficientes y por ello no tienen los resultados esperados, pues están incompletas.

Para nuestra estrategia de *social media* tendremos en cuenta los siguientes apartados:

2.2.8.1. BRANDING

La palabra *branding* es el anglicismo de marca. Se trata del proceso de definición de una marca con la planificación de las acciones comunicativas, de los gráficos y el posicionamiento SEO que se lleva a cabo para una nueva empresa o marca. Por lo tanto, es la gestión de todos los elementos que rodean a una marca. Incluyendo el estilo de comunicación de dicha empresa y la identidad corporativa, la integración de una marca. “Una marca es lo que los demás piensan que eres” (Puig Falcó, 2017).

Para conseguir esta integración debemos tener en cuenta los iconos, las imágenes, el diseño, mensajes específicos.

- LOGO

Conforme la RAE, “Símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”. Cuando no es necesario leer para saber de quién o de qué se trata es un buen diseño de logo.

El logo forma parte de la identidad corporativa de una empresa, es la unión de los valores y las características de la empresa u organización y la que permite que esta se distinga de las demás. En palabras de Caldevilla Domínguez (2009) "la identidad corporativa marcó un antes y un después en la comunicación persuasiva empresarial, pues apareció como la última rama específica de la comunicación visual y del diseño, pero actualmente puede decirse que ha absorbido a todas las demás".

- **PALETA DE COLOR**

Debemos tener en cuenta el color elegido para nuestra asociación, empresa o marca personal, ya que no es un simple color y no todos son iguales (Carmero, 2020).

Los colores transmiten valores, sentimientos y sensaciones, también llamado psicología del color. Por lo que su elección es primordial para establecer qué tipo de empresa o marca somos, qué valores transmitimos (Uralde, 2018).

Tras la elección de color, debemos mantenerlo y cuidar su uso. No todos los colores son iguales, como ya hemos comentado, y para conseguir mantener una buena paleta haremos uso del Pantone, un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas. Si no tienes una buena paleta o está poco definida se ve una imagen desestructurada

- **MENSAJE**

Anteriormente hemos hablado de la importancia del mensaje y del estilo de los mismos.

Debemos mantener la misma manera de comunicar en todas las publicaciones, para que muestre una buena imagen de la asociación (Carmero, 2020).

El mensaje debe ser atractivo para el *target* al que estamos comunicando. No todas las personas son nuestro público objetivo por lo que la comunicación, el mensaje y la plataforma son diferentes.

2.2.8.2. RRSS

Cada red social se debe desarrollar de una manera ya que cada una de ellas tiene un estilo y forma de publicar para poder alcanzar el mayor *engagement*, aunque en todas mantendremos el mismo carácter.

Kahn (1990) define el término *engagement*. "...aprovechamiento de los miembros de la organización de sus propios roles en el trabajo: en el engagement, las personas utilizan

y se expresan a sí mismas física, cognitiva, emocional y mentalmente durante el desarrollo de sus roles.” Nos encontraríamos con la primera definición.

García Díaz (2017) define el término *engagement* como la capacidad de crear relaciones duraderas y resistentes con las usuarias de una marca, blog, aplicación, organización. Puede medirse de maneras diversas, con las visitas a un sitio web, tiempo de permanencia, comentarios en un post, compra reiterada. Es necesario medir e incentivar el incremento de estas acciones.

Debemos realizar diferentes tipos de post para crear un contenido poco monótono, dinámico y más atractivo para los usuarios de las redes sociales. Siempre manteniendo el estilo visual limpio, elegante y profesional.

- **FACEBOOK**

Es la red social por excelencia con 2 billones de usuarios. (Gonçalvez, 2020). En ella es dónde interactuaremos en mayor medida con los usuarios y desde donde más público objetivo desviaremos hacia la web. Es, en general, la red donde más se pueden informar las interesadas. Aquí la comunicación es más amplia y más controlada desde la marca a sus seguidoras y viceversa.

Además, mediante los anuncios de Facebook Ads (Aguallo Llanos, 2016) podemos asegurar que dirigimos nuestros esfuerzos de comunicación y publicidad a la audiencia adecuada. Y posteriormente, Facebook tiene unas potentes herramientas de análisis para saber los resultados del plan digital, cómo evolucionan y cómo mejorarlos.

Las características de esta red social según García Acero, 2020:

- Post largos, 2000 caracteres.
- Links.
- Vídeos (3-12 min).
- 0 a 3 hashtags.
- 10% ven tu contenido.

- **INSTAGRAM**

Es una red social en la que las usuarias siguen la afinidad de estilo. Es posible reunir a todas esas personas que forman una comunidad con unos valores y gustos

similares. Esta red social cuenta con más de 1000 millones de usuarias (Lavagna, 2020).

Llamaremos la atención con el *feed*, por su limpia apariencia. Nos podremos promocionar y así atraer la atención gracias a los *hashtags*, muy importantes en esta red. Y utilizaremos las historias, muy consumidas por las usuarias. García Acero (2020), apunta:

- Post largos, 2200 caracteres.
- No permite links.
- Vídeos de sesenta segundos, diez en stories y diez minutos en IGTV.
- 1 a 15 hashtags.
- 30% ven tu contenido.
- Aumento de visualizaciones gracias a creación de historias.

- **YOUTUBE**

“La plataforma de vídeos youtube, es la tercera red social más usada, y se debe sobre todo por su gran capacidad de interacción con otras redes y el boom de los influencers o YouTubers” (Del Campo Fernández, 2020).

En palabras de López (2019) “Como definición muy rápida se podría decir que YouTube es una especie de televisión en Internet bajo demanda, aunque incluye emisiones en directo”.

2.2.8.3. WEBSITE

Actualmente es indispensable la creación de un página web para nuestra asociación, marca o producto, para exponer el trabajo que queremos mostrar.

Una *website* es el universo de tu marca. Puedes controlar perfectamente todos los aspectos de la misma. El diseño, lo que quieres o sabes, lo que haces y muchas veces no hace falta más información (Camero, 2020).

Debemos tener en cuenta que una página web no es un *book*. Aunque según García Acero (2020) sí es necesario que incluya texto para un buen posicionamiento web. Es posible añadir dentro de la página un blog y de este modo incluir el texto necesario.

2.2.9. CALENDARIO DE ACCIONES

Se debe establecer un calendario de acciones donde precisar los objetivos fijados y propuestos por la marca (García Sanz, 2019). Se determina un periodo de tiempo definido para poder medir y estudiar los resultados. Cada acción dispondrá de una duración concreta y determinada, y según la acción, una continuidad. Es decir, algunas acciones se establecen de forma puntual y otras se repetirán varias veces a lo largo de una semana, mes o incluso día.

“Es necesario definir qué vamos hacer y cuándo lo vamos a hacer” (Guijarro Valentín, 2016).

2.2.10. EVALUACIÓN

Para finalizar se debe evaluar el resultado o resultados obtenidos en la campaña o plan estratégico. Es necesario comprobar si los objetivos fijados se han cumplido y en caso negativo, analizar el porqué del fracaso de la estrategia (Díaz Meco, 2014).

Tras la evaluación de los resultados, se deben sopesar cambios en la estrategia para mejorar o mantener esos resultados.

Para este análisis y estudio de los resultados es posible y recomendable la utilización de medidores de visitas en la web, redes sociales, herramientas de estadísticas, etc. También debemos evaluar habitualmente si el plan de comunicación es correcto o debemos adaptarlo (Plataforma del voluntariado de España, 2016).

Para cuantificar las ganancias económicas conseguidas gracias a las estrategias comunicativas es uno de los puntos más tediosos, incluso algunos expertos en comunicación discrepan en ello.

En el caso de TFG, este apartado de evaluación de los resultados no se llevará a cabo, debido a que no existe un plan de comunicación previo con el que comparar o mejorar con nuevas propuestas. Y este nuevo plan y estrategia comunicativa será implantada a posteriori de la presentación de dicho trabajo y aún no se dispone de una perspectiva temporal para analizar los resultados.

2.3. CÓMO UTILIZARLO

Para saber cómo emplear un plan de comunicación, debemos saber para qué sirve.

Es necesaria la elaboración de un plan para uniformar el **mensaje** y estilo de la marca (Guijarro Valentín, 2016). Gracias a este plan las trabajadoras y el *target* podrán identificar los valores, objetivos y personalidad de esta marca o empresa.

Asimismo, una buena estrategia comunicativa permite una administración y programación de los **recursos** disponibles de la marca de manera ordenada y estratégica (Quero, 2018). Estos recursos pueden ser materiales y humanos.

Es beneficioso para obtener una visión general de las **acciones** planificadas para ser llevadas a cabo, el cómo y el cuándo (García Sanz, 2019). Prestando especial atención al mensaje que se transmite al público objetivo ya que definirá a la marca o empresa.

También es importante conocer la importancia y lo productivo de la elaboración del plan de comunicación.

Como define la Plataforma para el Voluntariado en España (2016) "Es recomendable que esta herramienta no acabe constituyéndose como una pauta estanca y limitadora, sino una guía de principios y propuestas flexible y adaptable."

3. PLAN DE COMUNICACIÓN PROYSO

3.1. META

Todo plan de comunicación se crea como una guía o una hoja de ruta para tener una estructura que seguir y con esta mejorar la comunicación de un grupo, una empresa o una organización, como es este caso. Así como crear y mantener una imagen y una coherencia en los diferentes mensajes. “No existe un guion o esquema universalmente aplicable para crear nuestro Plan de Comunicación, aunque sí podemos seguir algunas normas generales comúnmente aceptadas y que deberemos tener en cuenta” (Aguayo Llanos, 2016).

En concreto podríamos marcar una de las metas de la ONG Proyso:

- La mejora de la comunicación interna, de modo que todas las integrantes de la misma tuviesen los conocimientos suficientes sobre todos los trabajos, proyectos y labores que se están llevando a cabo por la organización.
- La posibilidad de tener la constancia de la forma en la que se están desarrollando cada uno de ellos.
- El fortalecimiento de la imagen. Mejor y mostrar una buena imagen hacia fuera y así conseguir un mayor número de socias y donantes. Con este trabajo, se logrará un efectivo y claro flujo de comunicación entre los integrantes y una imagen fortalecida que informe claramente de la labor al público.

Como dice Virginia Moraleda en el Podcast Hablemos de Gestión² – 28. El Plan de Comunicación en las ONG (I): *No se hace un Plan de Comunicación y se ve qué recursos conlleva cumplirlo, sino que el Plan se adapta a los recursos que ya tenemos.*

3.1.1. DAFO

Según Mauri Castello (2011), Máñez (2018) y Espinosa (2013), antes de empezar a crear un plan de actuación, debemos analizar el punto desde dónde partimos y en base a ello trabajar en una dirección.

² ₁ URL al podcast de Virginia Moraleda: <https://hablemosdegestion.org/2016/10/05/podcast-plan-comunicacion-las-ong-i/>

Realizamos un análisis DAFO, que consiste como ya hemos comentado, en analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la asociación.

	INTERNO	EXTERNO
PUNTOS DÉBILES	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Pocas trabajadoras con poca formación. La mayoría son voluntarias. - Escasa comunicación entre los lugares donde se está trabajando. - No hay trabajadoras de la ONG en el lugar donde se realizan los proyectos. 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> - Muchas ONGs con un objetivo similar. - Difícil sobresalir al ser una pequeña ONG para que la gente nos conozca. Poca visibilidad.
PUNTOS FUERTES	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> - Todas las trabajadoras y voluntarias están muy implicadas en el proyecto - Relación muy cercana y familiar - Muchas ganas de hacer que la ONG crezca y mejore 	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> - La gente se está humanizando y tiende a colaborar más - Poder conseguir información gráfica del trabajo de campo para poder mostrarla a futuras colaboradoras. - RRSS como oportunidad de plataforma comunicativa a un público muy amplio y diverso y a un público objetivo - Siendo una pequeña ONG siempre podemos crecer

Tabla 1. Análisis DAFO ONG Proyso. Elaboración propia.

3.2. OBJETIVOS

Es evidente la gran repercusión de las redes sociales y los contenidos audiovisuales en el mundo actual, por lo que según el documento redactado por la Plataforma de

voluntariado de España, es necesaria una estrategia de comunicación para definir y conseguir ciertos objetivos en el campo de la cooperación al desarrollo.

El siguiente paso en para una estrategia de comunicación es fijar y definir objetivos. Mediante una meditada elección de objetivos necesarios para alcanzar dependerá la elaboración y ejecución del plan de comunicación. Cuanto más claros estén definidos, más sencillo será su posterior análisis y estudio para la evaluación del éxito de las estrategias como manifiesta Guijarro Valentín (2016).

Para ello, como apunta Colombo (2017), la regla SMART puede facilitar esta elección de objetivos.

3.2.1. Podemos fijar como **objetivos principales:**

- **Aumento de nuevas socias y seguidoras:** conseguir llegar a personas relacionadas con el tercer sector que no tengan constancia de la asociación.
Incrementar las suscripciones y visitas a las diversas RRSS.
- **Crecimiento del *engagement*:** nivel de interacción y compromiso con la ONG por parte de la usuaria o seguidora.
Mediante el aumento de la interacción en nuestras redes sociales con comentarios, o artículos y publicaciones compartidas.

3.2.2. Como **objetivos secundarios podemos establecer:**

- **Crear un archivo documentado de los proyectos:** mostrar a las socias, voluntarias y personas interesadas todo el trabajo realizado gracias a su colaboración. Y de este modo corroborar mediante imágenes la utilidad de la misma.
- **Enseñar la actividad de la organización:** mostrar de forma clara toda la labor de la asociación y todo el trabajo que se realiza desde dentro. De esta manera mostrarla desde una visión cercana a personas que no están involucradas en ella.

3.3. TARGET

Según Pérez Porto y Gardey (2016): "Target es un término de la lengua inglesa que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española. Sin embargo, suele usarse en nuestro idioma con referencia a un objetivo, una meta o un blanco".

En el caso de una ONG los destinatarios más probables pueden ser las beneficiarias de las actividades o proyectos en los que la asociación está inmersa, las voluntarias que colaboran y trabajan en ella, o personas interesadas en actividades de colaboración o cooperación al desarrollo.

3.3.1. El público objetivo principal para una ONG:

- **Personal contratado o voluntario:** interesadas en los proyectos que se están realizando, en cómo avanza la asociación o para mantenerse informadas de las actividades efectuadas.
- **Socias y Donantes:** son el apoyo económico fundamental para la entidad. Aunque su contribución y vinculación con la organización sea dispar. La socia colabora de manera habitual, mientras que las donantes, de manera eventual.
- **Potenciales nuevas socias o donantes:** personas interesadas en las actividades y proyectos que se realizan desde la organización o con unos valores afines.

3.3.2. Asimismo podríamos identificar como secundarias:

- **Otras asociaciones:** pudiendo ver reflejados proyectos o acciones semejantes y de este modo apoyar o aprender cómo poder gestionarlas.
- **Administraciones públicas:** con posibles intereses en trabajar con colectivos encargados de proyectos sociales, contratación de servicios o apoyo en el trabajo que realiza dicha administración.
- **Personas interesadas en la creación de una nueva asociación:** en el momento de engendrar una nueva entidad, proyecto o acción, es habitual estudiar y analizar otras propuestas similares que ya se están llevando a cabo.

3.4. DISEÑO DEL MENSAJE

A continuación de la definición de los objetivos que queremos conseguir y las personas a las que nos vamos a dirigir, debemos centrarnos en qué y en cómo transmitir los diversos mensajes y comunicaciones.

En el caso de la ONG Proyso, consideramos que la forma que más se adecúa a los valores que compartimos sería a través de una comunicación **informal**, de modo que el público

nos sienta de manera más cercana y personal, y no como una institución demasiado lejana a ellas. Aunque el tono sea informal, no debe dejar de ser una asociación seria y con unos fuertes valores. Y debido a ellos, nuestra reflexión es que nuestra comunicación debe ser **cooperativa**, apoyando a otras entidades, asociaciones y personas con los mismos intereses que nosotras y potenciando también el trabajo que hacen.

Creemos que la comunicación debe ser **no diversa**, mostrando así todos los proyectos en los que estamos trabajando o pretendemos trabajar, pero incluir publicaciones en las que la comunicación sea diversa y muestre a las voluntarias y socias de la organización, contribuye a crear un ambiente familiar y cercano. Además de tratar el contenido de manera **proactiva**, siempre buscando soluciones o aportando una visión positiva a situaciones complicadas, no siempre va a ser posible mantener un tono positivo cuando quizá una situación pueda llegar a ser demasiado dura, por lo que el camino que debemos seguir con respecto a la comunicación en estos casos, deberá de ser **contextual**, dando toda la información posible para que las usuarias estén informadas.

Un ejemplo de esto, es la publicación por parte de la ONG sobre el trabajo y las nuevas necesidades acerca de la nueva realidad de pandemia mundial. La Covid-19 ha afectado a todos los ámbitos y costumbres sociales, pero en mayor medida sobre los sanitarios y su labor. En este *post* se muestra esta realidad para que el *target* sea consciente de todo el trabajo realizado.



Imagen 1. Captura Facebook publicación
ONG Proyso. Trabajadores Luis Amigó.

Nuestra comunicación será **organizada**, ya que contaremos con un plan de comunicación que nos permitirá seguir una pauta y un calendario. En algunos momentos, puede ser complicado porque aunque haya ciertas acciones marcadas, debemos estar siempre informadas de la actualidad y puede variar esa estructura predefinida. Por ejemplo, como es el caso actual, con #blacklivesmatter, un movimiento social que no habría sido posible planificar con antelación pero posiblemente sí publicado o compartido en nuestras redes. Del mismo modo la situación actual, como hemos comentado con anterioridad, sobre la Covid-19.

3.5. IMAGEN GRÁFICA

La utilización de archivos multimedia es primordial para la creación de contenido. Las imágenes tanto en vídeo como en fotografía son el escaparate para mostrar nuestro trabajo, ya sea en una empresa o como es este caso, el trabajo realizado por una ONG.

Mantener una línea gráfica en todas las publicaciones en las diferentes redes sociales (Valdéz, 2019). Que estas imágenes sean de calidad o que transmitan un valor representativo de nuestra entidad, mostrar los avances en los proyectos, etc. Todas estas características son necesarias para conseguir mayor *engagement* de las socias y del mismo modo conseguir atraer a nuevas voluntarias, donantes o socias.

En el caso de la ONG Proyso, como ya he comentado anteriormente, era necesaria la creación y obtención de material gráfico para su difusión y renovación de imagen.

Para ello, gracias a la beca de Colaboración Meridies, mi labor durante la estancia en Guinea Ecuatorial fue la obtención de fotografías y vídeos. Estas con su posterior tratamiento y edición. Finalmente se trata de unos vídeos cortos y fotografías en las que mostrar la labor general de la ONG, y cada uno de los centros donde colabora con la Hnas. Capuchinas Terciarias.

La ONG está presente en tres proyectos en Guinea Ecuatorial de diferente carácter y ámbito, pero todos ellos con una gran repercusión para las personas beneficiadas e incluso para la prosperidad de la localidad.

El primer centro con el que colabora Proyso es el **Centro de Salud Luis Amigó**. Está ubicado en Evinayong, ciudad del interior del país. Al tratarse de una ciudad, tiene la suerte de contar con un hospital. Pero es un centro público y la gestión y mantenimiento en algunos casos es deficiente. Además, que se encuentra ubicado a las afueras y para las personas mayores es costoso el trayecto.

Asimismo, el centro Luis Amigó, ayuda a personas necesitadas ya que para algunos de los guineanos la situación económica no permite el costo de la sanidad. En Guinea Ecuatorial la sanidad no es pública.



Imagen 2. Fotografía farmacia Luis Amigó. Elaboración propia.

En esta fotografía tomada desde el centro de salud Luis Amigó, encontramos a Emiliana, empleada del centro, y a la hermana Elisabeth dispensando los medicamentos recetados anteriormente por las doctoras desde la farmacia de este centro.



Imagen 3 y 4. Fotografías visita poblado Bicurga. Elaboración propia.

Una de las tareas que llevan a cabo, es visitar poblados cercanos que son muy pequeños para tener servicio sanitario. Muchas de las personas que viven en estos lugares no tienen la posibilidad de trasladarse a un hospital o centro de salud. En la Imagen 3 Florencio está impartiendo una charla sanitaria a las mujeres del poblado sobre como prevenir ciertas enfermedades, y en la Imagen 4, Luisa, la doctora, realiza una visita a casa para comprobar el estado de salud de personas mayores.

Cuando comenzaron los proyectos y labores de las hermanas en esta localidad, Evinayong, observaron que la mayoría de los niños que acudían al centro de salud era por desnutrición. El siguiente paso fue la fundación del **CILA**, Centro Infantil Luis Amigó,

donde además de la enseñanza el contenido principal es la nutrición. Este es el segundo proyecto con el que colabora la ONG Proyso.



Imagen 5 y 6. Fotografías CILA. Elaboración propia.

En ambas imágenes podemos ver a dos profesoras llevando a cabo su trabajo. En la Imagen 5 Hermenegilda está dando una clase práctica a sus alumnas sobre conocimientos de la naturaleza y en la Imagen 6, Damaris da el desayuno a las niñas del centro.

A su vez, Proyso colabora con las hermanas Capuchinas en la ciudad de Bata, es la ciudad más poblada del país. En esa localización tienen una **casa de acogida para jóvenes mujeres**. En ella viven diferentes chicas de todo el continente con recursos limitados o procedentes de pueblos. La función de este centro es que estas jóvenes puedan asistir a clase a niveles superiores como la ESO, allí denominada ESBA, y bachillerato. También aprenden a cocinar y limpiar la vivienda.

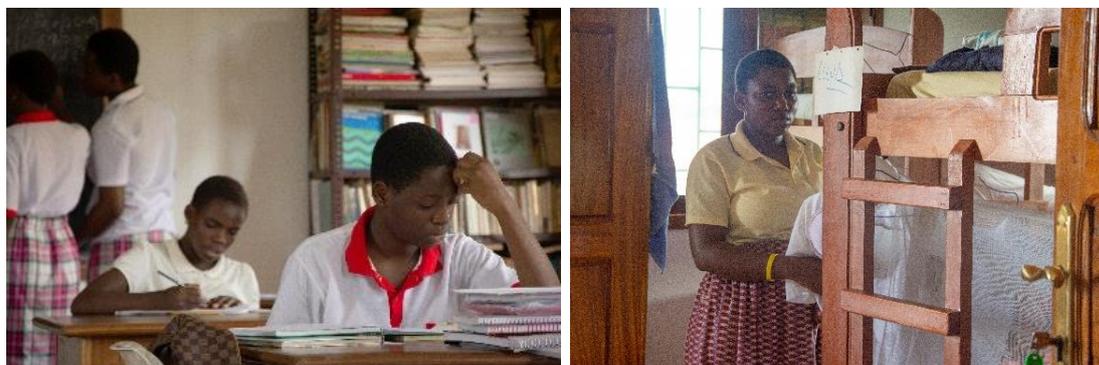


Imagen 7 y 8. Fotografía hogar de Bata. Elaboración propia.

En las dos fotografías, Imagen 7 y 8, vemos a las chicas que viven en el hogar de Bata estudiando y realizando tareas domésticas.

Estas son algunas de las imágenes y vídeos que permiten a las socias, donantes o voluntarias comprobar que el esfuerzo y trabajo llevado a cabo desde aquí, tiene resultados en los países de destino. Gracias a la colaboración con la ONG Proyso se facilitan muchas de las labores cotidianas en estos centros. Por ejemplo, muchas de las chicas del hogar de Bata, como ya he comentado, tienen muy pocos recursos, gracias a la ayuda que se presta a las hermanas desde la asociación se permite incorporar a nuevas jóvenes o mejorar la situación de las actuales.

Además, el poder mostrar estos proyectos genera mayor *engagement* y audiencia en las publicaciones, de este modo es posible llegar a personas interesadas, nuestro público objetivo, y conseguir mayor beneficio para a asociación.

3.5.1. BRANDING

En palabras de Puig Falcó, “El branding es un proceso estructurado, en el que intervienen un conjunto de factores que deben interactuar en plena armonía. Entre ellos se conjugan perfectamente un por qué, un cómo y un qué.”

3.5.1.1. LOGO

Todo logotipo correctamente compuesto tiene en común tres factores claves: recordación, simpleza y versatilidad (Costa, 2004). Y como comentábamos, según la RAE es un símbolo gráfico peculiar.

La Imagen 9 es el logo de la ONG Proyso. En términos de diseño gráfico se identifica como imagotipo “es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo” (Alcaraz, 2017). En palabras de García (2011) se trata del conjunto icónico-textual en el que el símbolo y el texto se encuentran diferenciados e incluso podrían funcionar de manera independiente.



Imagen 9. Logo Proyso. Fuente Proyso

3.5.1.2. PALETA DE COLORES



En el caso de Proyso el color representativo de la asociación es el verde, en concreto es Pantone 3522 C.

Según Camero y Uralde, no todos los colores son iguales ni transmiten lo mismo para el público al que nos dirigimos.

*Imagen 10. Pantone.
Fuente Pantone*

Para saber que sensaciones se transmite cada la elección de color de las empresas, marcas o asociaciones, debemos tener en cuenta la psicología del color.

“Desde siempre el verde ha sido conocido como el color del crecimiento, la prosperidad y la fertilidad. Es conocido universalmente como el color de la naturaleza. Además simboliza la ecología y el medio ambiente. En general es un color positivo sin embargo puede ser considerado materialista y posesivo”. (Uralde, 2018).

Considero que para esta asociación, es una buena elección de color, transmite sensaciones positivas y naturales. Además de que se trabaja para el crecimiento y la prosperidad, tanto de la propia asociación, como de las personas con las que colabora.

3.5.1.3. ESTILO DE IMAGEN

A través de las imágenes contamos historias y las acercamos a las personas que las observan. En este caso, la mirada de las fotografías y los vídeos quería que fuese cercana y personal, transmitiendo las sensaciones de las personas retratadas. Tampoco quería interferir dentro de las actividades cotidianas, simplemente ser una ventana, los ojos de las personas que no viven allí esa realidad. Sin embargo, en algunos momentos es casi imposible pasar desapercibida y crea una espontaneidad y unas reacciones inesperadas, que bajo mi punto de vista acercan al espectador y los integran en la escena. Para demostrar esto, las siguientes imágenes (11, 12, 13 y 14) muestran estas acciones mientras grababa o hacía fotos.

Los niños son mucho más naturales y sus reacciones y expresiones muestran su curiosidad y alegría.



Imagen 11. *Captura vídeo CILA. Elaboración propia.*



Imagen 12. *Captura vídeo hogar Bata. Elaboración propia.*



Imagen 13. *Captura vídeo CILA. Elaboración propia.*



Imagen 14. *Fotografía niños CILA. Elaboración propia.*

3.5.2. RRSS

En el caso de la ONG Proyso tiene presencia en diversas RRSS como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Sin embargo, por la interacción de las usuarias y el alcance de las publicaciones, las más adecuadas en las que mantener presencia son:

3.5.2.1. FACEBOOK

Como bien comentaba Gonçalves (2020), Facebook es la red social con más usuarios del mundo. Por ello para cualquier marca o asociación es necesario crear o conservar la cuenta en esta red.

La página de Facebook de la ONG Proyso tiene 571 me gusta con una interacción media en las publicaciones de seis reacciones. No son unas cifras extraordinarias, pero mejorando el uso, ritmo y estilo en las publicaciones es posible mejorar.

Proponemos:

En concreto para la mejora de alcance en las publicaciones de Facebook uno de los factores que más pueden estar dificultando la repercusión de las publicaciones son las horas en las que se comparten. Según Neil Patel (2015) las mejores horas para publicar son de 1 p.m a 3 p.m, pero adaptándola y concibiendo de manera más amplia, no hacer publicaciones ni temprano ni muy tarde. Estas publicaciones pueden dejarse programadas.

De todos modos, para comprobar la máxima audiencia en tus RRSS hay herramientas como Facebook Ads con las que es más sencillo comprobar cuáles son las mejores horas para lograr un mayor alcance.

3.5.2.2. INSTAGRAM

Basándonos en Lavagna (2020) Instagram es una red social con mucho *engagement* a comparación de otras, por lo que es muy útil hacer uso de la misma para darse a conocer. Aunque el perfil medio de usuarias es de mujeres menores de 40 años, es decir, es un público más joven que Facebook.

El Instagram de Proyso tiene 1.233 seguidoras y una interacción media de 10-12 me gustas. Estas cifras son alentadoras comparándolas con las de otras RRSS.

Proponemos:

Desde la asociación se está añadiendo un faldón verde que iguala y unifica las imágenes del *feed*. Personalmente creo que hay otros métodos de unificación de la imagen general de una cuenta, como el color predominante en la edición de color, o mediante secuencias.

Pero creo que algo que mejoraría el aspecto es utilizar la misma tipografía para todas las publicaciones. Si a estas imágenes se les añade un texto encima para potenciar el mensaje, se debe elegir una tipografía o tipografías base para crear una imagen más profesional y ordenada.

3.5.2.3. YOUTUBE

Como apunta Del campo Fernández, YouTube es la tercera red social más utilizada. En esta plataforma puedes encontrar todo tipo de contenido y a la carta, lo que es un amplio abanico de probabilidades.

Proponemos:

En este caso, es donde encuentro el mayor problema ya que hay dos canales de la organización y ambos con contenido.



Imagen 15. Captura canal YouTube Proyso. Fuente: YouTube.



Imagen 16. Captura canal YouTube Proyso. Fuente: YouTube.

En las imágenes 15 y 16 podemos ver ambos canales. Y el que está enlazado con la página web es el canal más antiguo y el que está más desactualizado. En este canal no se han subido contenidos desde hace dos años, y sin embargo el segundo (Imagen 16) tiene vídeos actualizados.

Por lo que la propuesta sería decidir cuál de los dos canales es menos relevante y cerrarlo, para que no quepa duda para futuras visitas. Cuando el canal secundario haya desaparecido, será posible actualizar de manera eficaz el contenido del canal y centrar el trabajo en él.

3.5.3. WEBSITE

Recientemente, gracias al trabajo de una empresa especializada en diseño gráfico y páginas web llamada *La icreativa*, la ONG Proyso ha podido mejorar su entorno web.

Sin embargo antes de esta nueva modificación, siendo consciente del deseo de cambio aconsejé a las encargadas y grupo directivo de la asociación, algunas de las variaciones que consideraba oportunas. Por desgracia, no realicé capturas de la antigua página web para poder corroborar mis comentarios.

La anterior *website* de Proyso disponía todo el contenido en la misma página, lo que implicaba que para poder acceder a toda la información era necesario desplazarse hacia abajo y resultaba poco intuitivo y visual.

Disponía de un menú en la parte superior para acceder más rápidamente al contenido, pero este no estaba anclado y desaparecía cuando te introducías en el contenido de la web.

Al inicio, encontrabas un texto sobre la historia de la ONG. Era poco dinámico porque era demasiada letra lo que hace que sea poco visual. Mi recomendación fue que si querían mantener el texto sobre la historia, que se encontrase en otra pestaña a la cual se pudiera acceder mediante un link o botón.

Del mismo modo, localizabas una imagen del logo de la asociación, pero este no podía verse entero ya que estaba cortado. Lo primordial de la imagen de una marca es que sea visible por completo y así se pueda identificar sin problema.

Otro de los consejos era que cuidasen la imagen general y aspecto de la web. En el apartado de noticias podías encontrar textos sobre la actualidad de las actividades de Proyso acompañadas de fotografías. Sin embargo, cada una tenía un tamaño diferente y la miniatura del texto una longitud desigual.

Mi última recomendación fue que consideraba de gran importancia incluir enlaces a las RRSS desde la misma página. Ya fuese como un apartado o que se situasen los iconos con links a las diferentes redes.

En este momento todos estos problemas han sido solventados por la empresa de diseño y disponen de una página web mucho más intuitiva y organizada. Dotando a la ONG Proyso de una imagen más profesional.

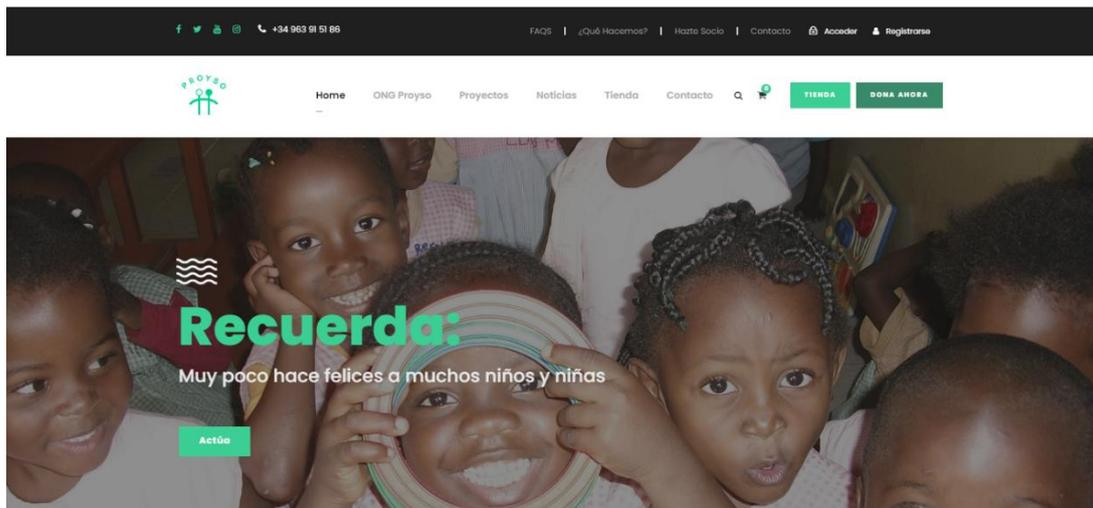


Imagen 17. Captura página web. Fuente: ONG Proyso.

La Imagen 17 es una captura de la página de inicio o *home page* de la nueva web. Bajo mi punto de vista es una web que contiene todos los aspectos esenciales, con una imagen profesional y un diseño actual.

Mantiene el funcionamiento de incluir toda la web en la primera página, desplazándote hacia abajo, pero con el menú superior anclado. De este modo, se consigue una navegación más cómoda e intuitiva.

En el apartado "Noticias" se incluye el texto necesario para el buen posicionamiento SEO. Pero está organizado de una manera elegante sin saturar al visitante de la página con el texto visible.

La única pega para mí, es que el color elegido no es el color del logo de Proyso, sino que se trata de otro tono de verde.

Es posible que esta elección sea porque este tono está más presente en las tendencias de diseño actuales. Pero produce una sensación desestructurada.



Imagen 18. Captura página web. Fuente: ONG Proyso.

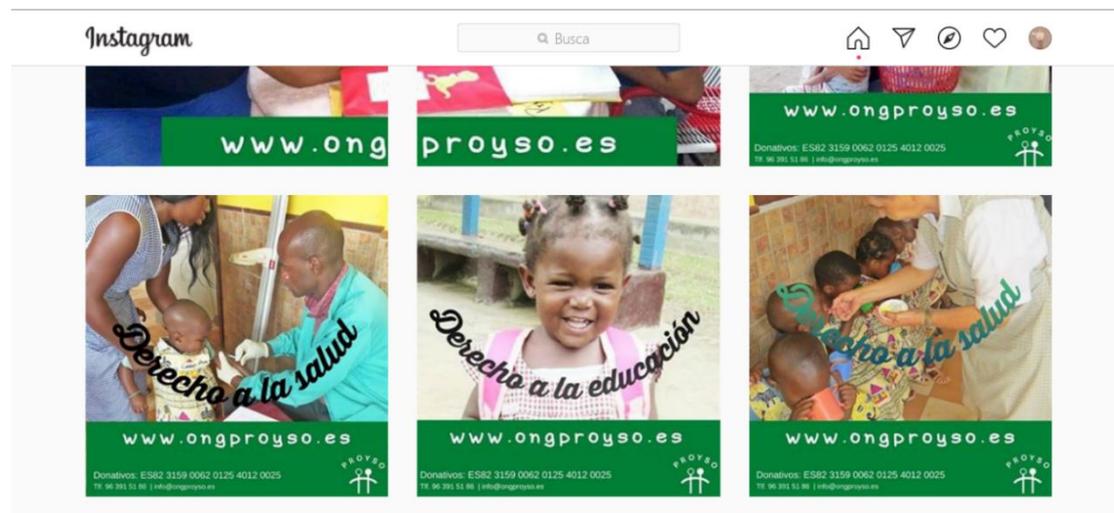


Imagen 19. Captura Instagram. Fuente: ONG Proyso.

En ambas capturas, Imagen 18 y 19, es fácil apreciar las diferencias en el tono del color elegido como principal de la ONG. Esto para algunas personas puede ser confuso y por lo tanto puede llegar a ser contraproducente para Proyso.

Lo pertinente sería utilizar el mismo color en todas las plataformas y redes. Gracias a Pantone es sencillo utilizar el mismo código numérico y de este modo, encontrar el color correcto y propio de la asociación.

3.6. CALENDARIO

Para poder gestionar nuestras publicaciones creemos necesario establecer una **categoría de contenidos**.

Lo primero que debemos establecer es la diferencia entre las diversas categorías sobre las que la ONG puede generar contenido, es decir, la **tipología de contenidos**

- **Contenido multimedia**

Generaremos contenido con formato de imágenes, vídeos, gifs. Estos contenidos deben ser propios o libres de derecho, y en función del contenido de los mismos, redactar un copy o texto relacionado y manteniendo el estilo fijado.

- **Contenido de eventos, de proyectos vigentes.**

A través del contenido audiovisual, fotografías y vídeos profesionales reflejaremos el trabajo realizado por la ONG en eventos creados para la recaudación de fondos y en otros eventos en los que se participe. Debemos cuidar el contenido audiovisual con un estilo y línea gráfica uniforme, tanto si se trata de material propio como libre de derechos.

- **Contenido sobre “la forma de hacer” de Proyso**

Las publicaciones son un escaparate para mostrar a las afiliadas de la asociación, como a futuras, los proyectos donde se destina la recaudación. Por lo que es importante mostrar los vídeos y fotografías para que puedan visualizar cada uno de los proyectos. Mostrándolos siempre desde un punto de vista cercano.

- **Contenido sobre la historia de Proyso, de la congregación de hermanas y de los proyectos**

Las anécdotas, la historia y el recorrido de asociación le aportarán un componente más cercano para futuras socias.

Los contenidos sobre la esencia de los proyectos, de la forma de realizarlos, del equipo y la evolución.

- **Días internacionales, fechas señaladas y eventos**

Fechas señaladas, noticias, hacer referencia a días internacionales, eventos o acciones que realice la propia asociación, o en las que participe, son noticias para comunicar a las usuarias o seguidoras.

- **Sorteos o promociones**

Muchas de las seguidoras o usuarias buscan recompensas por seguir a las marcas, asociaciones o empresas en RRSS.

Realizar sorteos o promociones de manera puntual puede ser beneficioso ya que pueden sentirse favorecidas por esta acción. Con este tipo de acciones se potencia la interacción, el alcance y la posibilidad de conseguir nuevas seguidoras a las que mostrar el trabajo.

- **Productos artesanales**

- **Información sobre nuevos proyectos**

Mostrar a las socias nuevas ideas o proyectos, de este modo dar visibilidad a la intención de mejora y de ampliación de servicios.

Novedades en los proyectos que se están llevando a cabo, tanto avances como cambio en metodologías.

- **Regram de contenido sobre terceros**

El término *regram* es compartir la publicación de una tercera persona (Vayora, 2017).

Las redes sociales permiten compartir información, contenido y publicaciones de terceros. Este tipo de publicaciones deben estar relacionadas con valores y estilo de la asociación. Para mostrar los valores también podemos publicar fotografías

de ejemplo o de otras ONGs, y no solamente de la propia asociación. Siempre y cuando no desviemos a potenciales asociadas.

También podemos compartir publicaciones de seguidoras y así conseguir un mayor *feedback*.

En la Tabla 2 se muestra un ejemplo para la programación en las publicaciones de un mes para Proyso. Según el mes o la época que se esté planificando variará. Si hay fechas señaladas para la labor o proyectos en los que esté involucrada la asociación, como el 24 de enero por ser el Día de la Educación o 5 de diciembre día del voluntariado.

	1 Foto o vídeo de Proyso	2	3 Foto o vídeo de Proyso	4 Regram de terceros	5	6 Historia de la ONG o proyectos
7	8	9 Noticias o novedades en nuestro ámbito	10	11 Fechas señaladas, días festivos	12 Foto o vídeo de Proyso	13
14 Información sobre eventos	15 Foto o vídeo de Proyso	16	17 Regram de terceros	18 Historia de la ONG o proyectos	19	20
21	22	23 Foto o vídeo de Proyso	24 Regram de terceros	25	26 Foto o vídeo de Proyso	27
28	29 Noticias o novedades en nuestro ámbito	30 Información sobre eventos	31 Historia de la ONG o proyectos			

Tabla 2. Ejemplo calendario actividad mensual en RRSS. Elaboración propia.

En los días señalados se intensificará las publicaciones y el contenido de las mismas. También se tendrá en cuenta las actividades realizadas por la ONG. Si está participando en un evento, las publicaciones serán en torno a ello y además con un mayor énfasis para ser más visibles.

4. CONCLUSIONES

Vivimos en una sociedad en la que las tecnologías forman parte de nuestro día a día. Y lejos de desaparecer aumenta su utilización e implementación en nuestra cotidianidad. Leemos el periódico en plataformas digitales, nos informamos de los temas que nos interesan y consultamos nuestras dudas en internet.

Internet ha revolucionado la forma de comunicar. Por lo que para las empresas y marcas, tener presencia en internet es fundamental para su crecimiento y futura proyección.

En este caso, desde la ONG Proyso consideraron necesaria esta presencia en redes sociales y en internet. Y de esta manera nació este proyecto. Sin embargo, ha sido en algunas ocasiones una ardua tarea, ya que no existía ningún estudio o plan previo en el que basarnos y desde ahí crear uno nuevo que pudiese aportar mejores resultados. Como este no era el caso, hemos realizado este plan de comunicación desde cero y a partir de él se podrá medir y corroborar si su implementación alcanza los objetivos propuestos.

Desde la ONG Proyso están contentas con mi trabajo, ya que ellas son voluntarias con poca formación en el ámbito audiovisual y de gestión de contenido online, por lo que cualquier ayuda externa es recibida de manera gratificante. Su agradecimiento y elogio hacia mi trabajo ha contribuido a que mi energía fuese más positiva y tuviese mayor interés en conseguir que este trabajo estuviese de la manera más completa, elaborada y profesional posible.

Desde una asociación pequeña que trabaja a pequeña escala y gracias a la solidaridad y colaboración de sus voluntarias, demuestra que cualquier apoyo o intención de mejora para esta ONG es necesario y de agradecer.

4.1. CONCLUSIONES PERSONALES

En cuanto a las sensaciones personales en la realización de este TFG en ocasiones ha sido algo complicado. Durante la estancia en Guinea Ecuatorial, intenté aprovechar todo el tiempo de la manera más eficaz posible, tanto a nivel personal, como a nivel profesional. La mayor parte del tiempo traté de fotografiar y grabar la mayoría de

actividades y situaciones de los centros que visité, y así tener mucho material con el que trabajar y ceder a la ONG. A mi regreso tuve que montar los vídeos y editar también las fotografías. Y más tarde he elaborado este plan de comunicación.

Considero que ha sido un trabajo ambicioso y a veces me he sentido saturada con el proyecto y fatigada por todas las fases. Pero me siento orgullosa de haber terminado, me he demostrado a mí misma que puedo y soy capaz de hacer grandes proyectos. En este caso, mi trabajo va a ayudar a crecer a la ONG Proyso. Principalmente disponer de todo el material gráfico recopilado durante mi estancia, va a permitir crear contenido de calidad para sus RRSS, de este modo captar a más socias y conseguir mayor dotación económica para continuar creciendo y elaborando proyectos. Asimismo, este plan de comunicación va a ser una ruta para ellas sobre qué aspectos mejorar y porqué es importante mejorar en ellos.

Este proyecto ha sido para una asociación real, este motivo hace que todo el esfuerzo y la dedicación puedan dar frutos. Este plan puede ser implantado de forma real y tangible dando resultados y no solamente de manera teórica.

El trabajo de fin de carrera simboliza y representa el final y el cierre de una etapa, el final de la carrera y de la etapa como estudiante. Termina con muchos aprendizajes a lo largo de la carrera, muchos conocimientos adquiridos sobre el mundo audiovisual y mucho crecimiento personal.

La elaboración de este trabajo me ha permitido demostrarme a mí misma que siempre existe la posibilidad de trabajar con una visión social desde todos los ámbitos profesionales. Por supuesto me encanta crear y transmitir con mis creaciones, pero existe una posibilidad de ser más solidarios, más humanos.

Si trabajar y vivir del arte es complicado, de esta forma aún lo es más, pero que bonito es aportar al mundo que compartimos.

Espero que después de este trabajo, Proyso pueda implantar esta estrategia comunicativa. Considero que cualquier pequeño cambio beneficiará a la organización respecto a la comunicación interna y externa. Actualmente no soy parte de Proyso, pero colaboraré con ellas siempre que me necesiten, tanto para potenciar y mejorar su marca en RRSS o para grabar o fotografiar algunos eventos.

5. BIBLIOGRAFÍA

40deFiebre - Marketing y Comunicación Digital. (2020). 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/> [Consulta: 08 de julio de 2020]

A.G. (2011). La importancia del mensaje - ABC.es. ABC. <https://www.abc.es/20110513/cordoba/abcp-importancia-mensaje-20110513.html> [Consulta: 30 de julio de 2020]

ABRIL M. L. (2016). La importancia del mensaje. Bar Business. <https://barbusiness.es/la-importancia-del-mensaje/> [Consulta: 29 de junio de 2020]

AGUAYO LLANOS A. (2016). Cómo elaborar un Plan de Comunicación en tu ONG. Fundación GPS. <<http://www.asociaciones.org/descargas/plan-comunicacion-ong-v1-2016.pdf/>> [Consulta: 19 de abril de 2020]

ALAR, J; MONFORT, A. (2017). Plan de comunicación on y off de la práctica. Madrid: Editorial ESIC.

ALCARAZ, M. (2020). Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian? Baética. <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/> [Consulta: 08 de julio de 2020]

ÁLVAREZ RUIZ, A. (2017). La magia del planning. Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación. Madrid. Primera edición. Editorial ESIC.

ÁVILA, L. M. (2019). Community manager. La guía definitiva (Social Media) (1.a ed.). ANAYA MULTIMEDIA.

BRANWARD. (2018). Branding, ¿qué es branding? Branderstand. https://branward.com/branderstand/branding-que-es-branding/?cli_action=1599379783.064 [Consulta: 08 de julio de 2020]

CASTELLÓ, A. (2017). ¿Cómo describir el tono de comunicación en el brief creativo? Observatorio Comunicación en Cambio. <https://comunicacionencambio.com/tono-brief-creativo/> [Consulta: 29 de junio de 2020]

CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO. (2019). La importancia de un mensaje correcto en las redes sociales. •. CESCO MPOL: Estudios y Máster en Comunicación Política. <https://www.cescompol.com/la->

importancia-de-un-mensaje-correcto-en-las-redes-sociales/ [Consulta: 13 de junio de 2020]

COATA SANCHEZ, C; PIÑEIRO OTERO ,T. (2013).Estrategias de comunicación multimedia. Barcelona: Editorial UOC.

CONTENT, R. R. (2019). Estrategias de comunicación: ¿qué son y cómo desarrollarlas? Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/> [Consulta: 29 de junio de 2020]

COSTA, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social (pp. 19, 25). Barcelona: Paidós.

Daniel Colombo. (2017, 7 febrero). S.M.A.R.T La técnica infalible para definir objetivos, por. <https://www.danielcolombo.com/s-m-a-r-t-la-tecnica-infalible-para-definir-objetivos-por-daniel-colombo/> [Consulta: 08 de julio de 2020]

DOPPLER (2014). El paso a paso para construir marcas inolvidables. Doppler LLC. Disponible en [Consultado: 20 de octubre de 2019].

EMPRENDE PYME.NET. (2016) .Que es un plan de comunicación.

ESTANYOL, E; GARCÍA, E; LALUEZA,F.(2016) ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa? Barcelona: Primera edición. Editorial UOC.

FERNÁNDEZ MARCO, M.A.(2018) . Mglobal. Marketing razonable.

FIANDESIO, C. (2011). Libro de Twitter: conectados en 140 caracteres (p. 62). Buenos Aires: Genere Interactive.

FLORES, G. (2016). El medio social de las redes sociales. Parte 1. (2018). Lombao Estudios. <https://www.lombaoestudios.com/recursos/blog/03212016-1909/el-medio-social-de-las-redes-sociales-parte-1> [Consulta: 15 de julio de 2020]

GARCÍA SANZ. (2020). Cómo hacer un plan de comunicación en la empresa. Nagore García Sanz. <https://nagoregarciasanz.com/plan-de-comunicacion/> [Consulta: 08 de julio de 2020]

GARCIA, M. M. (2012). La captación de empresas: público objetivo de las ONGs. Semántica Social. <http://www.semanticasocial.es/2012/04/18/captacion-de-empresas-publico-objetivo-por-excelencia-de-las-ongs/> [Consulta: 15 de julio de 2020]

GARCIA, M. M. (2016). Estrategias de comunicación y marketing para ONGs. Semántica Social. <http://www.semanticasocial.es/2012/02/19/estrategias-de-comunicacion-y-marketing-para-ongs-base-para-el-ciberfundraising/> [Consulta: 19 de abril de 2020]

GERRY, J. ET AL. (2010). Fundamentos de estrategia. Madrid: Pearson education

GÓMEZ, D. (2012). Qué es Social Media y su diferencia con las Redes Sociales. Bien Pensado. <https://bienpensado.com/que-es-social-media-y-su-diferencia-con-las-redes-sociales/#:%7E:text=Y%20la%20confusi%C3%B3n%20se%20origin%C3%B3,marcadores%2C%20geolocalizaci%C3%B3n%2C%20etc.> [Consulta: 10 de agosto de 2020]

GÓMEZ, D. (2014). Los 5 componentes de un mensaje publicitario efectivo. Bien Pensado. <https://bienpensado.com/los-5-componentes-de-un-mensaje-publicitario-efectivo/> [Consulta: 08 de junio de 2020]

GONÇALVES, W. (2020). Facebook: Qué es, cómo funciona y por qué usarlo para los negocios. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/> [Consulta: 10 de agosto de 2020]

JARRILLO, J.C. (1992). Dirección estratégica. Segunda edición. Madrid: Edigrafos. S.A.

JENKINS, H. ET AL. (2015). Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red. Barcelona: Editorial Gedisa.

JULIAN, M. A. (2020). Plan Social Media Y Community Manager (EL PROFESIONAL DE LA INFORMACION). Universitat Oberta De Catalunya.

LEGAZ PÉREZ, I. y LUNA MALDONADO, A. (2014). Experiencia de innovación educativa con "Brainstorming" en la Universidad de Murcia. Tesis. Murcia: Universidad de Murcia

MANOVICH, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital. Barcelona: Editorial Espasa S.L.U.

MAURI CASTELLO, J.J. (2011). Análisis dafo. Universidad Politécnica de Valencia. Escuela Politécnica Superior de Gandía.

MORENO MOLINA. MANUEL. (2014). El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media. Madrid: Grupo Planeta.

MORENO MOLINA. MANUEL. (2018). La enciclopedia del Community Manager. Deusto.

PEÑA FRADE, N; Como crear un plan de marketing para ONGs: acciones y ejemplos. (2019). SEMrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/marketing-para-ong/>. [Consulta: 19 de abril de 2020]

PERALTA, E. O. (2020). ¿Qué es el Social Media Marketing? Blog de Marketing. <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing> [Consulta: 18 de junio de 2020]

Qué es el Branding, en qué consiste y cómo potenciarlo - CitySEM. (2018). Citysem. <https://citysem.es/que-es/branding/> [Consulta: 19 de julio de 2020]

QUERO, J. (2020). Plan de comunicación: Qué es y cómo elaborarlo. Raiola Networks. <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/> [Consulta: 10 de junio de 2020]

RAMIREZ, V. (2020). Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/> [Consulta: 19 de julio de 2020]

REDONDO MARÍA y ROJAS. PEDRO. (2013). Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0. Gestión 2000.

ROMERO, E. (2017). 5 estrategias de comunicación globales para todo tipo de negocios. Eli Romero Comunicación. <https://eliromerocomunicacion.com/5-estrategias-de-comunicacion-globales-para-tu-negocio/> [Consulta: 19 de abril de 2020]

ROSALES, P. (2010). Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Barcelona: EGEDESA.

SARA, N. (2020). Natalia Sara. El blog de NATALIA SARA. <https://nataliasara.com/> [Consulta: 15 de agosto de 2020]

SARABIA, F.J. ET AL. (2009). Valores y estilos de vida de los consumidores. Cómo entenderlos y medirlos. Madrid: Edición Pirámide.

SCOLARI, C. (2013). Narrativas transmedias. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.

SIERRA, CARRASCO, F. M. (2006). Comunic@rte guía de comunicación solidaria. Sevilla : Junta de Andalucía, Consejería para la Igualdad y Bienestar Social, Delegación Provincial de Sevilla.

SOCIAL CO (2016) Plan de comunicación digital en las ONG (V)Estrategias y acciones para conseguir objetivos <<https://www.socialco.es/plan-de-comunicacion-digital-en-las-ong-v-estrategias-y-acciones-para-conseguir-objetivos/>> [Consulta: 19 de abril de 2020] Técnicas de marketing online y offline: aumento de los clientes | Lowpost News. (2018). Lowpost. <https://lowpost.com/blog/tecnicas-de-marketing-online-y-offline/> [Consulta: 15 de julio de 2020]

URALDE, M. (2016). Cómo elegir una paleta de colores para tu identidad de marca. Maite Uralde. <https://maiteuralde.com/blog/como-elegir-una-paleta-de-colores-para-tu-identidad-de-marca> [Consulta: 10 de agosto de 2020]

VALENTÍN, M. G. (2020, 16 abril). Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación empresarial. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/#:%7E:text=Un%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,y%20acciones%20que%20se%20realizar%C3%A1n> [Consulta: 14 de junio de 2020]

VALLE, J. (2019). ¿Qué diferencias hay entre marketing online y marketing offline? Show me the ro. <https://staminamarketing.com/blog/que-diferencias-hay-entre-marketing-online-y-marketing-offline/> [Consulta: 15 de agosto de 2020]

VECTOR(C) (2017). Top 3: Por qué la Comunicación Interna es importante para el negocio. Buenos Aires. Disponible en [Consultado: 24 de noviembre de 2019]

VILLA, D. M. (2019). ¿Cómo elaborar un plan de marketing digital para ONGS? <https://elogia.net/>. <https://blog.elogia.net/como-elaborar-un-plan-de-marketing-digital-para-ongs> [Consulta: 19 de abril de 2020]