

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCUELA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

# “Plan de comunicación para la asociación Acaronar”

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Autor/a:  
**Sofía Campos Saiz**

Tutor/a:  
**Rebeca Díez Somavilla**

**Gandía 2021**

## **RESUMEN**

Este trabajo académico consiste en la creación de un plan de comunicación que gira en torno a las estrategias de marketing digital y en base a las necesidades de la asociación Acaronar, una pequeña entidad sin ánimo de lucro que dedica su actividad entorno a la protección a la infancia, principalmente entorno al acogimiento familiar. El proyecto consistirá en unas entrevistas a los responsables de la asociación y a sus posibles socios con las que marcaremos unos objetivos a corto y medio plazo que la asociación quiere alcanzar, un análisis del entorno de la asociación y la creación de las estrategias para alcanzar los objetivos anteriormente marcados en base a los datos recopilados.

## **PALABRAS CLAVE**

Plan de comunicación, asociación, estrategia online, marketing digital

## **ABSTRACT**

This academic work develop the creation of a communication plan based on the needs of the association Acaronar, a small non-profit association which his main activity is the protection of children, mainly in foster care. The project will consist in interviews with those responsible for the partnership with whom we will set short- and medium- term objectives that the partnership aims to achive, an analysis of the partnership environment and the creation of strategies to achieve the objectives set out above based on the data collected.

## **KEY WORDS**

Communication plan, association, online strategy, digital marketing

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
Objetivos .....	6
Metodología .....	6
<b>QUÉ ES UN PLAN DE COMUNICACIÓN</b> .....	<b>8</b>
Tipos del plan de comunicación.....	9
Objetivos del plan de comunicación.....	10
Partes y elaboración del plan de comunicación .....	12
El análisis del entorno.....	12
Los objetivos .....	13
El público objetivo .....	14
El mensaje .....	14
Los presupuestos.....	15
Las estrategias de comunicación.....	16
La importancia de las redes sociales.....	18
Seguimiento y análisis de resultados.....	20
<b>CASO PRÁCTICO: PLAN DE COMUNICACIÓN ACARONAR</b> .....	<b>22</b>
Contextualización.....	22
Análisis de la situación actual de Acaronar .....	23
Entrevistas .....	23
Análisis DAFO.....	29
Conclusiones del análisis.....	31
Objetivos .....	33
Público objetivo.....	34
Los socios .....	34
Administración Pública.....	34
La población en general.....	34
Mensaje .....	35
Canales.....	35
Presupuestos.....	39
Estrategias .....	39
Calendario.....	44
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>49</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>51</b>

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo expone una base teórica a tenerse en cuenta en la creación de un plan de comunicación con un enfoque dirigido a las entidades no lucrativas o asociaciones.

La necesidad, por parte de Acaronar, de ayuda y orientación en la gestión de sus redes sociales y, en general, en sus estrategias de comunicación en línea ha sido el detonante para el desarrollo del presente trabajo.

Con este Trabajo Fin de Grado pretendemos dar respuesta a preguntas como qué es un plan de comunicación, qué partes debe tener, cuáles son los objetivos que persigue... Además, queremos exponer y explicar diferentes estrategias propias del marketing digital como la cocreación de valor o el enganche que se pueden poner en marcha gracias a herramientas en línea como las redes sociales.

Las entidades, en el desarrollo de su actividad, buscan el alcance de ciertos objetivos con el fin de mejorar su actividad. Para poder diseñar las estrategias a seguir para la consecución de dichos objetivos es importante desarrollar un plan de comunicación con el fin de conocer la situación de la asociación en su entorno, a quién dirigirse, que mensaje transmitir, de qué manera y el presupuesto del que disponible para ello.

Esta planificación estratégica debe basarse en unos objetivos alcanzables para la asociación y debe ponerse a disposición de todos los departamentos para un resultado satisfactorio.

Para lograr el éxito debemos crear un valor diferenciador frente al de las entidades competidoras que trabajan en el mismo entorno que nosotros y crear de esta manera un reconocimiento de marca.

Con esta base teórica, crearemos en la segunda parte del trabajo, un plan de comunicación para la asociación Acaronar en función de sus necesidades.

Acaronar busca mejorar la comunicación online con sus socios/colaboradores, incrementando la participación de estos en redes sociales, webinars, etc. Además,

la asociación pretende ampliar su público objetivo, captando socios/colaboradores más jóvenes con los que rejuvenecer la asociación.

El plan de comunicación lo crearemos en base a unas entrevistas realizadas a los responsables de la asociación, un estudio mediante encuestas de la situación de los socios de Acaronar y gracias a estrategias de marketing digital debido al bajo presupuesto del que dispone la asociación destinada a la comunicación.

## Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es realizar una propuesta de un plan de comunicación para una pequeña asociación sin ánimo de lucro (Acaronar). Para el desarrollo del plan de comunicación tendremos en cuenta una revisión teórica y varias entrevistas realizadas a los responsables de la entidad para mejorar su comunicación con los usuarios y sus posibles socios. Todo este trabajo lo realizaremos por medio de una estrategia online definiendo los pasos a seguir en nuestro plan de comunicación en base a estrategias de marketing digital.

La finalidad del plan de comunicación de Acaronar (caso práctico) es mejorar la comunicación online de la asociación con sus usuarios y posibles socios dotando de contenido sus redes sociales para mejorar la interacción, incrementar el número de socios y dar más visibilidad a sus proyectos entre otros objetivos secundarios.

## Metodología

La realización de este Trabajo Final de Grado se divide en dos partes fundamentales, una base teórica y el desarrollo de un caso práctico.

En primer lugar, se ejecuta un trabajo de investigación a través de fuentes bibliográficas como libros, trabajos académicos, páginas web... con el que desarrollar la parte teórica del trabajo. Autores como Irusta, Alard y Monforte, Quero o Quijarro nos permiten dar respuesta a preguntas como qué es un plan de comunicación, cuáles son sus partes o qué objetivos persigue. Gracias a este desarrollo teórico tenemos una base sólida con la que llevar a cabo el caso práctico: plan de comunicación para la asociación Acaronar.

A continuación, y con el fin de recopilar más información con la que desarrollar el caso práctico del trabajo, realizamos un análisis tanto de la situación actual de la asociación como de sus posibles socios/colaboradores a través de una serie de entrevistas y encuestas.

De un lado, las entrevistas se realizan a tres miembros directivos de la asociación por medio de una reunión en la que se establecen los objetivos que persigue alcanzar Acaronar, cuál es su público objetivo y se crea un pequeño índice provisional a seguir a la hora de desarrollar el caso. Durante todo el trabajo

encontramos una comunicación constante con la asociación para la toma de decisiones estratégicas.

Por otro lado, para la realización de las encuestas utilizamos la herramienta de recopilación de datos Google Forms. Las encuestas son distribuidas gracias a Whatsapp y una lista de correo electrónico que nos facilita la asociación. La muestra final de la encuesta esta formada por un total de 73 personas todas ellas mayores de edad. La información aquí recopilada se plasma en una hoja Excel gracias a la que crear estadísticas y material gráfico como gráficas y tablas con los que basar las decisiones que tomamos en el plan de comunicación.

Finalmente, con esa primera base teórica y la información recopilada gracias a la investigación realizada, procedemos a la creación del plan de comunicación de Acaronar con el que mejorar su comunicación online.

## QUÉ ES UN PLAN DE COMUNICACIÓN

Irusta (2019), sugiere que un plan de comunicación es un documento que elabora la asociación “donde se define cómo, cuándo y de qué manera se va a relacionar una determinada organización con su público objetivo con el fin de cumplir los objetivos que se proponga” (Irusta 2019 párr..6). Cabe destacar que “este documento servirá, además, para planificar de manera ordenada y estratégica los recursos, tanto materiales como humanos, de los que se dispone, tratar de optimizarlos y cumplir lo descrito.”(Irusta 2019 párr..7).

El plan de comunicación, empleando las palabras de Alard y Monfort (2017), podría considerarse como un “plan de ruta”, que debe adaptarse a los cambios constatados en el ámbito de la comunicación y a la situación particular de cada entidad, para contestar a las preguntas que guían la creación de este (Qué, A quién, Dónde, Cuándo, Cómo y Por qué) :

No obstante, y a pesar de todos los cambios producidos en el contexto de la comunicación en las empresas, una preocupación permanece inalterable, y es el interés fundamental de las marcas en conectar con sus públicos, y de generar valor a sus audiencias. Por otra parte, y aunque tampoco han cambiado las preguntas que guían la elaboración del plan de comunicación en las empresas – Qué, A quién, Dónde, Cuándo, Cómo y Por qué-, las respuestas a estas preguntas sí que son diferentes, y, es por tanto, la necesidad de disponer de una hoja de ruta que organice de manera coherente las etapas a cubrir para alcanzar los objetivos de comunicación asignados [...].

En este contexto de cambio se hace absolutamente necesario contar con una planificación que oriente las acciones de comunicación. Hay que hacer notar que cada plan de comunicación será diferente en función de cada realidad corporativa [...] (Alard y Monforte, 2017, p.16).

Como exponen Gustavo Wrobel (2015) en su artículo sobre la introducción al plan de comunicación, “de un modo esencialmente pragmático, es el documento que reúne los objetivos, audiencias, mensajes, recursos, estrategias y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa.”(párr.5). Así mismo, como continúa enunciando Wrobel (2015), “Por sus características, su objetivo



principal es informar, influenciar o persuadir a las diversas audiencias sobre determinados asuntos de interés.”(párr.6)

En este sentido, de acuerdo con García (2019), el plan de comunicación tiene como objeto organizar todas las estrategias comunicativas relacionadas con la actividad de la entidad.

#### Tipos del plan de comunicación

Un plan de comunicación puede clasificarse de diferentes maneras según el criterio escogido para realizar dicha clasificación (Quero, 2018).

En primer lugar, podemos clasificar el plan de comunicación en base a quien nos dirigimos: plan de comunicación interno o externo.

Un plan de comunicación interno “trata de la comunicación que existe entre los diferentes trabajadores de tu empresa y que favorece el traspaso de información y conocimiento que se genera en los diferentes departamentos de una empresa” (Quero, 2018, p.6)

Asimismo, desde la posición de Guijarro (2020), el plan de comunicación interno “trata de la puesta en marcha de un conjunto de acciones para favorecer el traspaso de información y conocimiento entre los trabajadores de una empresa. El objetivo es generar un buen clima laboral y mejorar la relación empresa-empleado” (párr.4)

Por otro lado, Quero (2018) distingue también el plan de comunicación **externo**, todas aquellas acciones de comunicación dirigidas a tu público objetivo.

Igualmente, Guijarro (2020) define el plan de comunicación externo como aquel que “se dirige al público de interés. Su objetivo es mejorar la imagen de la marca. Está vinculado a las relaciones de la empresa con los diferentes grupos de interés. Estos pueden ser accionistas, proveedores, consumidores o la audiencia en general.” (párr.5)

Siguiendo con la clasificación propuesta por Quero (2018), también podemos clasificar el plan de comunicación según los canales escogidos para su difusión: offline u online

Un plan de comunicación **offline**, “Son las acciones que se llevarán a cabo a través de medios tradicionales como el teléfono, las tarjetas de visita, la cartelería, etc.” (Quero,2018, párr.9).

En cambio, un plan de comunicación **online**, “Son las acciones que se llevarán a cabo a través de medios digitales como la página web de la empresa, el blog corporativo, las redes sociales, el correo electrónico, la publicidad digital, etc.) (Quero,2018, párr.8).

Por consiguiente, las estrategias de marketing online son “todas las acciones que se realizan dentro de Internet” (Navarro y Agulló, 2013, p.184). En base a esta afirmación, dividen el marketing online en dos:

- Posicionamiento en buscadores
- Redes sociales

Nuestro plan de comunicación se centrará en este último punto, las redes sociales.

Cabe destacar que, en muchas ocasiones, dependiendo de los recursos de los que dispone la entidad, se opta por hacer un plan de comunicación en el que se combinan tanto estrategias destinadas a medios online como a medios tradicionales. Es decir, la entidad opta por el desarrollo de sus estrategias mediante un plan de comunicación **omnicanal**. En definitiva, tal como expresa Lauri (2019), una estrategia omnicanal te permite “la posibilidad de vincular todos los canales de tu marca de forma unificada para ofrecer a tus clientes una experiencia única [...]” (párr.1)

### Objetivos del plan de comunicación

A la hora de realizar un plan de comunicación la entidad busca alcanzar unos objetivos que se marca durante el desarrollo de este. Estos objetivos pueden ser muy variados según el tipo de empresa u asociación que lo desarrolla, el tiempo marcado para conseguirlos (corto, medio o largo plazo), el contexto de la entidad... entre muchos otros aspectos. A pesar de lo diversos que pueden ser los objetivos marcados en un plan de comunicación es importante que cumplan ciertas características comunes.

Como exponen en su trabajo Enrique et al. (2008),

deben establecerse unos objetivos específicos (no en actuaciones generales y vagas), priorizando cada uno de ellos. Los objetivos deberán ser en lo posible cuantificables (si un objetivo no es cuantificable no se puede gestionar eficazmente). Pactados (que todos los implicados en su consecución estén de acuerdo). Realista (que se puedan asumir). (p.90)

Siguiendo con la clasificación propuesta por Nuño (2017), podemos establecer diferentes tipos de plan de comunicación en base a los objetivos:

- Fortalecer la imagen de marca  
Ser reconocido por los socios como una asociación fuerte y que se sienta identificado con nuestros valores. En suma, consiste en trabajar la imagen corporativa de la entidad.
  
- Trabajar la estrategia empresarial  
Fortalecer la comunicación tanto externa como interna para conocer la dirección hacia la que nos queremos dirigir.
  
- Incrementar la cuota de mercado  
En el caso de una asociación definir los servicios, campañas... que quiere dar a conocer, el mensaje que empleará y los canales de comunicación de los que hará uso para llegar a su público objetivo.
  
- Incrementar la tasa de fidelización  
Es decir, conseguir personas fieles que colaboren activa y frecuentemente con la asociación.

Hay que tener en cuenta que, como hemos mencionado anteriormente, los objetivos a marcar son muy amplios y variados, además de que en el plan de comunicación podemos establecer diferentes objetivos secundarios que apoyan a nuestro objetivo principal, por lo que se puede presentar un plan de comunicación que mezcle varias de las características anteriormente mencionadas.

### Partes y elaboración del plan de comunicación

Con el plan de comunicación la entidad responde a una serie de preguntas con las que mejorar su comunicación con el público objetivo. Como sugiere Elaboración de un plan de comunicación (s.f.) Obra social la Caixa, debemos determinar qué queremos conseguir, decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación, cuál es la idea que queremos transmitir, fijar el presupuesto con el que contamos, seleccionar los medios apropiados y ejecutar el plan de medios y medir su impacto. La respuesta a todas estas preguntas las debemos encontrar en nuestro plan de comunicación y para ello nos marcaremos una serie de pasos a seguir a la hora de elaborarlo.

### El análisis del entorno

En primer lugar, a la hora de realizar un plan de comunicación lo más importante es realizar un **análisis** de nuestra entidad y de su entorno con el fin de conocer quienes son nuestros principales competidores y que nos diferencia de ellos. “Es el punto de partida de todo plan de comunicación. En este primer apartado debemos realizar un diagnóstico y análisis de la situación de la entidad para obtener una primera fotografía sobre las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que poseemos.” (Irusta, 2019, párr.15)

Para realizar este análisis, una herramienta muy recomendable de usar es el análisis **DAFO**. El esquema DAFO nos permite analizar la situación real de nuestra empresa. Desde la posición de Romero (2017), el análisis DAFO es una herramienta que nos permite analizar el estado de la comunicación que lleva a cabo la entidad, a través de un análisis interno y externo de los recursos de los que dispone la entidad.

Conociendo cuál es nuestra situación frente a la competencia podemos empezar a tener una idea de hacia donde dirigirnos. Chan Kim y Maubornge (2005) proponen la estrategia del océano azul en su libro de homónimo nombre. Chan y Maubornge (2005) proponen la diferenciación de la entidad frente a la competencia gracias a la creación de valor en elementos innovadores dentro del sector pudiendo abarcar de este modo un nuevo segmento de mercado (océano azul) en el que no encontramos competencia.

Como plantea Yepes (2015), la curva de valor es una herramienta que nos permite analizar el valor que los atributos de nuestros productos/servicios y los de la competencia aportan a nuestros clientes. Nos permite conocer los factores diferenciadores frente a nuestra competencia y el valor que estos aportan a nuestros clientes, así como los nichos de mercado existentes.

En base a esta estrategia de creación de valor desarrollaremos el caso práctico.

#### Los objetivos

Una vez conocemos cuál es la situación actual de nuestra entidad pasaremos a marcarnos unos **objetivos**. Para ello debemos tener muy claro qué es lo que queremos conseguir ¿Dónde queremos llegar? ¿En cuánto tiempo?

Los objetivos que nos marquemos deben ser unos objetivos cuantificables que nos permitan ir realizando un análisis de estos para saber si los vamos alcanzando o no. Así mismo, es importante que cada entidad se marque unos objetivos realistas en base a su capacidad ya que en el caso contrario va a ser muy difícil que dichos objetivos se logren alcanzar.

“Los objetivos determinan las prioridades para cada equipo, permiten que los resultados de la empresa sean medibles y sirven como una guía para el crecimiento de la empresa. Por esto es crítico definir objetivos o metas S.M.A.R.T.” (Pursell, 2020, párr.4). Como continúa expresando Pursell (2020), “los criterios S.M.A.R.T hacen referencia a las 5 características básicas que cada objetivo debe tener para considerarlo como inteligente: específico, medible, alcanzable, relevante y a tiempo.” (pár.6).

Gracias a los objetivos S.M.A.R.T (objetivos inteligentes) las empresas conseguirán una mayor rentabilidad, control y comunicación, puesto que la metodología S.M.A.R.T permiten tener una visión global más clara y amplia de tu negocio (Pursell,2020).

En el apartado 2.2 de este mismo trabajo proporcionamos una clasificación del plan de comunicación en base a los objetivos marcados propuesta por Nuño (2017).

### El público objetivo

Una vez tenemos claros los objetivos que queremos alcanzar, es importante saber quién es nuestro **público objetivo** (Irusta, 2019), es decir, el grupo de personas a las que nos queremos dirigir. Nuestro público objetivo puede ser muy variado en base a los objetivos marcados anteriormente, desde los clientes a los que dirigimos nuestros productos hasta personas que queremos que colaboren con nuestra entidad o se hagan socios de esta.

Una estrategia que puede ayudarnos a delimitar el mercado de actuación sobre el que queremos centrar nuestro plan de comunicación es la **segmentación de mercado**. “La segmentación de mercado permite identificar grupos de consumidores (segmentos) con características, comportamientos o necesidades similares y que, además, podrían responder de un modo parecido a una determinada propuesta de valor” (Rodríguez-Ardura, 2020,p.66) Los segmentos pueden seguir criterios de clasificación generales (geográficos, demográficos y socioeconómicos y psicográficos) o específicos (percepciones y preferencias formadas por el consumidor, la frecuencia de compra y lealtad de marca y criterios descriptivos). (Rufín, 2020, pág.79-81)

Desde un punto de vista estratégico, encontramos 3 maneras de afrontar un mercado segmentado

- Estrategia indiferenciada: Actuar como si el mercado global fuera homogéneo. Se decide aprovechar la estructura de costes de la empresa, su dimensión y sus capacidades comerciales para producir una única oferta.
- Estrategia diferenciada: Consiste en elegir uno o varios de los segmentos existentes y presentar en cada uno de ellos una oferta distinta fruto de una planificación estratégica distinta.
- Estrategia concentrada: Dirigirse con una única oferta exclusiva a los segmentos del mercado que presentan demanda para dicha oferta. (Rufín, 2020, p.85)

### El mensaje

Después de habernos marcado los objetivos y saber a quién nos dirigimos, tenemos que saber qué es lo que queremos comunicar, es decir cuál es el **mensaje** que queremos transmitir a nuestro público principal.

Dentro de los estudios acerca de la comunicación, el mensaje ha sido un elemento clave. Según la teoría clásica de la comunicación efectuada por Shannon (1948) y Weaver (1949), entre otros muchos autores, definen el mensaje como “la

información que el emisor envía a otro a través de un canal de comunicación”. Partiendo de esta definición, dentro la comunicación empresarial, la entidad es considerada emisor, ya que busca transmitir cierta información a su público objetivo que consideramos receptor en este proceso comunicativo, a través de sus redes sociales, una campaña publicitaria etc. (el canal).

En marketing, el mensaje es el pilar fundamental que sirve de guía para todas las acciones que la entidad va a realizar. Debe definir claramente quién eres y que ofreces. Sánchez (2015).

Es decir, el mensaje “el elemento que cumple con el objetivo y la intención del plan, transmitiendo ideas, conceptos y novedades, o bien llamando a la acción.” (Wrobel, 2015, párr.3)

En suma, el mensaje debe contener palabras clave que hagan referencia al objeto mismo del plan de comunicación logrando sintetizar en una breve frase a quién, cómo y qué queremos transmitir.

#### Los presupuestos

El siguiente paso serían los **presupuestos**. ¿Cuánto dinero podemos destinar para alcanzar los objetivos marcados? Respondiendo a esta pregunta podremos saber qué estrategias marcarnos para lograr los objetivos.

Teniendo en cuenta a Martínez (2013), es importante destinar parte del presupuesto para la comunicación. Si bien es cierto que la comunicación a través de medios online tiende a ser más barata que la realizada a través de medios tradicionales (offline), hay que tener en cuenta que esta primera no es ni mucho menos gratuita.

Partiendo de esta premisa y como dice Ugarte (s.f.), es muy importante saber con qué contamos y cómo vamos a distribuir esos recursos, haciendo referencia a los recursos como todo aquello que poseemos y nos puede ayudar a lograr nuestro objetivo; ya sea el presupuesto (dinero que disponemos), pero también contando con el tiempo, los recursos humanos y otros recursos como herramientas, softwares, etc.

Esta perspectiva, proporcionada por Ugarte (s.f.), de aprovechamiento de todos los recursos disponibles, no solo del presupuesto, es muy importante para las asociaciones sin ánimo de lucro. Este tipo de entidades probablemente dispongan de recurso humano (voluntarios/colaboradores) que le faciliten su tiempo y sus recursos de manera gratuita gracias a su compromiso con la actividad de la entidad y sus ganas de ayudar.

### Las estrategias de comunicación

Una vez claro qué queremos conseguir, cómo lo queremos decir, a quién se lo queremos y de cuánto dinero disponemos para alcanzarlo tenemos que marcarnos el camino a seguir para llegar a la meta. Es decir, es la hora de crear nuestras **estrategias** de comunicación. Estas estrategias serán muy diversas en función de lo que nos hayamos marcado anteriormente en el plan de comunicación y definirán lo que la asociación va a hacer durante un periodo de tiempo determinado.

A la hora de marcarse las estrategias de marketing es útil tener en cuenta las alternativas **estratégicas de crecimientos** propuestas por H.Igor Ansoff (1976) y que nos explica Rodríguez-Ardura (2020, p.73-74).

La asociación puede avanzar en cuatro direcciones estratégicas diferentes:

- Penetración del mercado: las iniciativas de marketing se centran en atraer a más consumidores del mercado objetivo actual o a consolidar los vínculos con los clientes actuales.
- Desarrollo del mercado: los programas de marketing se proponen alcanzar nuevos segmentos de consumidores con la propuesta de valor actual.
- Desarrollo del producto: El objetivo es mejorar el producto añadiendo nuevos atributos o funcionalidades y es ofrecido al público objetivo habitual.
- Diversificación: Se desarrollan nuevos productos para un segmento que la empresa no se había dirigido hasta ahora.



**Figura 1.** Estrategias de crecimiento. Marketing Digital y comercio electrónico (p.76). Rodríguez-Ardura (2020).



Otra herramienta estratégica que nos ayudará a alcanzar nuestros objetivos son las **estrategias de enganche** que como explica Rodríguez-Ardura (2020), “es un estado psicológico con propiedades motivacionales, que lleva a los consumidores que lo experimentan a ser activos con la marca, a mostrarse más propensos a recomendar el producto en sus redes sociales personales y a generar contenidos sobre la marca de manera altruista.” (p.79)

Quien mayor influencia tiene sobre el enganche es la propia marca y por ello, los responsables de marketing deben conseguir que los consumidores adquieran un sentimiento de propiedad de la marca. (Rodríguez-Ardura, 2020)

Podemos encontrar diferentes tipos de estrategias de enganche (Robert V. Kozinets, 2014, p.8-15):

- Estrategias de atención al cliente: Es una estrategia que se centra en la atención individualizada de los consumidores para transmitir confianza, gestionar las quejas y prevenir la aparición de falsos rumores.
- Estrategias de cocreación: Estrategia que busca mejorar la propuesta de valor gracias a las propuestas de los consumidores.
- Estrategias de escucha y comunicación: Estrategia que busca analizar las conversaciones entre consumidores en redes sociales sobre la marca y de este modo mejorar las relaciones individuales con los consumidores.
- Estrategias de comunidad: Estrategia basada en la creación de una verdadera comunidad virtual de consumidores de la marca proporcionando contenidos dinámicos e interesantes consiguiendo que los participantes se ayuden y movilicen entre ellos.



**Figura 2.** Estrategias de enganche.  
Marketing Digital y comercio electrónico (p.76). Rodríguez-Ardura (2020).  
Adaptado de Kozinets,R.V. (2014, p.11)

### La importancia de las redes sociales

Hoy en día, las redes sociales son el principal medio de comunicación cliente-marca

Las redes sociales son cruciales para mantener una buena imagen de marca.

Para lograrlo tienen que conseguir un nivel elevado de engagement. Se considera que una marca ha generado engagement cuando esta es atractiva para su público objetivo.

Las marcas deben mantener una interacción constante con los usuarios que visitan sus páginas y crear un contenido creativo.

Es importante que los usuarios sientan que se les hace parte activa de la cuenta, debemos contestar a los mensajes y comentarios que estos nos dejen en nuestras redes sociales. A través de nuestro contenido debemos permitir que los usuarios interactúen con nosotros, ya que un punto fundamental de estas herramientas es la comunicación bidireccional. (ENAE,2016)

La presencia en redes sociales nos permite ganar visibilidad y nos facilita conocer la forma de actuar y pensar de nuestro público objetivo y cuales son sus motivaciones. (Chávez, 2017)

Para conocer que redes sociales son las más adecuadas para desarrollar el caso práctico nos vamos a apoyar en el estudio de redes sociales del IAB.

### **Estudio sobre redes sociales IAB**

Apoyando todos estos datos, encontramos el estudio realizado por IAB (2021) sobre los usuarios de redes sociales en España.

En este estudio podemos ver cómo el 93% de la población española es considerada internauta\*, siendo el 85% de estos usuarios de redes sociales. Se consideran redes sociales online “las estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida.” Definición atribuida a Isabel Ponce-K Idatzia (2012, p.2)

#### Eficacia

Actualmente, la red social más usada es WhatsApp, seguida de Facebook que decrece en comparación a 2020. A estas redes sociales le siguen Youtube e Instagram, aumentando el uso de esta última en comparación a 2020.

En cuanto al usuario de redes encontramos dos grupos predominantes. De una parte, la Generación Z, compuesta por personas entre 16 y 24 años y considerada la generación que mayor uso hace de las redes sociales. En este grupo encontramos que las plataformas predominantes son Twitter, Spotify, Tik Tok, Snapchat, Twitch y Sfero. Por otra parte, el segundo grupo predominante es la Generación Millennials. En este grupo se encuentran las personas de 25 a 40 años y las redes predominantes son Facebook y LinkedIn.

Cabe destacar que redes como Whatsapp, Instagram, Pinterest, Telegram y Tinder son utilizadas por ambas generaciones, es decir, son las plataformas más transversales. De echo, ambos grupos tienen como redes de preferencia Whatsapp, Instagram y Youtube aunque en diferente orden de preferencia. Los Millennials prefieren Whatsapp seguido de Instagram y Youtube, mientras que la Generación Z coloca Instagram en primer lugar seguida de Whatsapp.

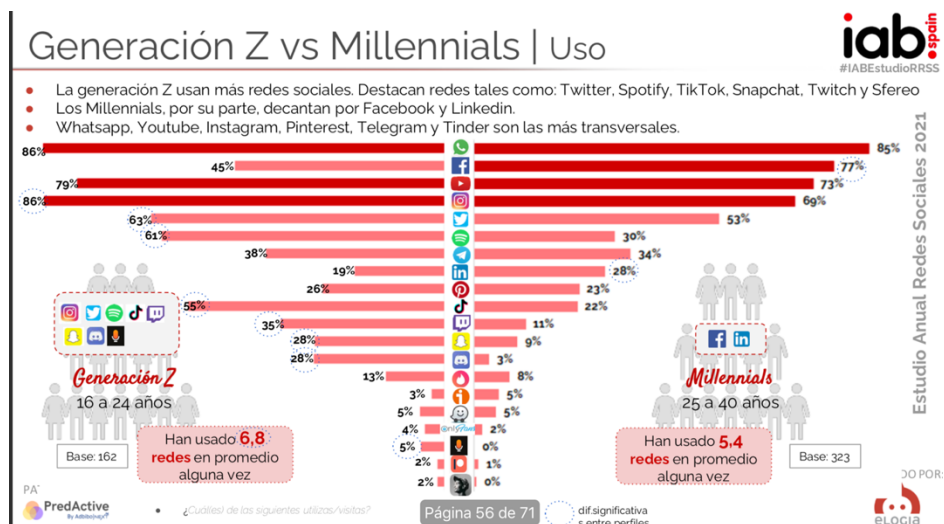


Figura 3. Uso de redes sociales. Estudio IAB 2020

Una de las plataformas que mayor engagement genera actualmente es Instagram. Esta plataforma nos facilita numerosas herramientas con las que mantener esa comunicación bidireccional de manera atractiva y crear contenido original e interactivo. Además, como acabamos de ver en el estudio de redes IAB (2021) es una de las redes sociales más transversales. Instagram es una de las plataformas de preferencia tanto para la generación Millennial como para la Generación Z, a las que vamos a dirigir nuestro plan de comunicación.

A la hora de crear contenido en redes sociales, encontramos numerosas herramientas que nos facilitan la creación y programación de contenido. Uno de estos programas es Canva.

Canva es una herramienta de diseño que facilita al usuario plantillas diseñadas específicas para diferentes plataformas, una amplia biblioteca de imágenes y numerosos recursos con los que crear contenido de manera fácil e intuitiva. Además, nos permite vincular las cuentas de nuestra marca y dejar programado el contenido en día y hora. (Med, 2020)

Canva dispone de una versión gratuita, una pro y una específica para empresas.

#### Seguimiento y análisis de resultados

Por último, según la clasificación de Irusta (2019) es muy importante ir haciendo un **seguimiento** de los resultados, que habremos ido plasmando en indicadores clave de rendimiento, y un **análisis** final para saber si hemos alcanzado el éxito con las estrategias marcadas y hemos alcanzado los objetivos o debemos hacer alguna modificación para alcanzarlos.

Encontramos herramientas gratuitas como Facebook Business Suit que además de analizar los datos de Instagram y Facebook nos permite programar publicaciones en post e historias. Es decir, esta plataforma nos permite planificar el contenido y a la vez hacer un análisis de las personas que interactúan con nosotros y todos los datos relacionados con la cuenta.

Las asociaciones pueden conseguir toda la información necesaria sobre posibles socios/colaboradores gracias al *inbound* marketing (Oriol Bel,2020). Con el *inbound* marketing la entidad puede ofrecer contenido de calidad para el usuario permitiendo su acceso a través de un formulario que este debe rellenar antes de acceder al recurso. Si simplemente atraemos a personas que consumen el contenido y se van, no obtenemos ningún tipo de información útil para la entidad, es por eso por lo que debemos convertir a estos visitantes anónimos en leads. Un lead “es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización interactúa” Bel (2020, párr..5),. Estos leads nos ofrecen información que podremos usar para diseñar

nuestras estrategias en base a los objetivos deseados como por ejemplo aumentar el número de socios.

## CASO PRÁCTICO: PLAN DE COMUNICACIÓN ACARONAR

A continuación, desarrollaremos el caso práctico de este trabajo, *creación de un plan de comunicación para una asociación Acaronar*, teniendo en cuenta el desarrollo teórico realizado en el apartado 2 de este mismo trabajo y en base a unas entrevistas que expondremos en este mismo apartado.

### Contextualización

Acaronar es una pequeña asociación sin ánimo de lucro que surgió en la Residencia Comarcal “La Foia” de Buñol en 1993, cuando un grupo de trabajadores y familias que colaboraban con el centro atendiendo a niños en el tiempo libre decidieron crear una asociación para continuar con esta labor que estaban haciendo hasta ahora y de este modo dar forma a todo este trabajo.

Los 10 primeros años de la asociación fueron los más duros e importantes. Durante estos años, trabajaron en la implantación del acogimiento familiar en las comarcas de La Ribera, Hoya de Buñol-Chiva, Plana de Utiel-Requena y el Valle de Ayora. Igualmente, destacaron la creación de la ASEAF (Asociación Estatal de Acogimiento Familiar) y de Trobadas (encuentros) para dar visibilidad a su labor a nivel nacional e internacional.

El objetivo de esta asociación es promover una cultura de protección a la infancia desde la prevención y el activismo. Así mismo, con su labor pretenden sensibilizar y recordar a la población que no hay acogimiento familiar sin la participación ciudadana a través de campañas institucionales y otras iniciativas.

En su web (<https://acaronar.org/>) podemos encontrar los programas en los que centra su trabajo actualmente Acaronar como Consulta Joven o Proyecto Corda entre otros, su equipo, su contacto, etc.

Acaronar ha contribuido a la creación de unas bases sólidas en el acogimiento. Hoy en día siguen difundiendo sus principios a través de la Red de Oficinas del Acogimiento Familiar para que esta siga desarrollándose y evolucionando.

## Análisis de la situación actual de Acaronar

### Entrevistas

Con el fin de recopilar información útil a la hora de realizar el plan de comunicación realizamos unas encuestas que dividimos en dos apartados. Por un lado, las entrevistas a los responsables de la asociación, y por otro las encuestas a posibles socios/colaboradores.

A la hora de entrevistar a los responsables de la asociación utilizamos la herramienta Zoom. Con ella nos reunimos de manera telemática para mantener una discusión en directo, plantear cuestiones y llegar a unos objetivos con los que desarrollar la base del plan de comunicación.

Por otra parte, a la hora de realizar las encuestas a los posibles socios/colaboradores escogimos la herramienta de Google Forms. Esta herramienta nos permite diseñar una encuesta en base a nuestras necesidades, difundirla gracias a la opción de compartir y realizar un análisis de los datos obtenidos a través de la ventana “respuestas”.

Finalmente, obtuvimos dos puntos de vista, uno interno, por parte de los responsables, y otro externo, por parte del público objetivo de Acaronar. Estas encuestas nos ayudan a marcar y desarrollar las estrategias de comunicación a seguir durante la elaboración del plan de comunicación.

### *Responsables de la asociación*

Lo primero que hicimos al comenzar este proyecto fue reunirnos con los responsables de Acaronar para realizarles una entrevista con la que establecer el camino a seguir a la hora de realizar el plan de comunicación.

Los responsables de Acaronar con los que hemos dado forma al proyecto y con los que hemos marcado los objetivos a seguir han sido Ricardo Casado Tarín; Director de Acaronar y colaborador en la Red de Oficinas del Acogimiento Familiar, Luisa Vega Ranchal; Coordinadora de la gestión de la asociación y responsable de la Red de Oficinas del Acogimiento Familiar y José Campos del Alcazar; Tesorero y uno de los fundadores de la asociación.

Como venimos diciendo en la introducción de este apartado, las entrevistas se realizaron a través de una reunión en la plataforma Zoom. Tras recopilar información acerca de la entidad (su historia, actividad actual, RRSS...) redactamos una serie de preguntas con las que guiar el debate.

Tras esta entrevista llegamos a la conclusión de que sus motivaciones principales son:

- aumentar el número de colaboradores
- mejorar la interacción con los usuarios a través de sus redes sociales

Acciones que se han de diseñar teniendo en cuenta la falta de presupuesto del que dispone la asociación para destinar a la comunicación.

Con estos dos objetivos como guía para realizar nuestro plan de comunicación, realizamos una encuesta a los posibles socios colaboradores con el objeto de comprobar el potencial incremento de los socios y encontrar posibles motivos a la poca interacción de las redes sociales de Acaronar.

#### *Posibles socios/colaboradores*

Una vez realizada la entrevista a los responsables de la asociación, se procedió a crear una encuesta a través de Google Forms con preguntas específicas como si conocen la asociación, si siguen la actividad de esta en sus redes sociales o si les interesaría colaborar con Acaronar.

Con el visto bueno de la asociación, las encuestas se difundieron, en un primer momento, a través de WhatsApp y correo electrónico a posibles socios colaboradores como estudiantes de educación social, psicología o personas que trabajan en este ámbito. Cabe destacar que estas personas reenviaron la encuesta consiguiendo una muestra variada al final.

Gracias a el análisis de la información recopilada pretendemos hacernos una idea del perfil del público objetivo inmediato al cual podría ir destinado la comunicación, a la hora de aumentar el número de socios y diseñar un perfil al que dirigir las estrategias de captación.

#### *Descripción de la muestra*

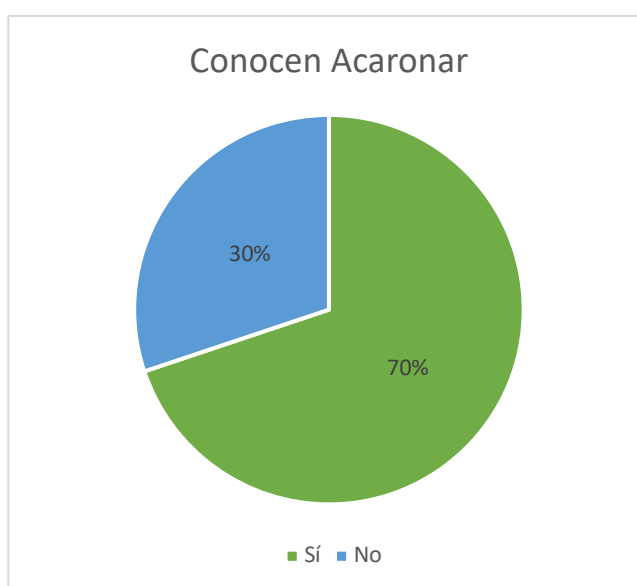
El total de la muestra esta compuesta por 73 personas. La encuesta fue contestada por personas allegadas de una manera u otra a la entidad. Hay que destacar que no son socios/colaboradores, pero son personas que se mueven dentro del ámbito social y que seguramente hayan oído hablar de Acaronar, ya que consideramos que este tipo de personas son las que más interesadas pueden estar en colaborar con la asociación.

El público que ha respondido a la encuesta lo podemos dividir en tres grupos según el rango de edad: mayores de 45 (58,9%), personas entre 25 y 45 años (19.2%) y



menores de 25 (21,9%). Así pues, la muestra esta compuesta en su mayoría por personas mayores de 45 años.

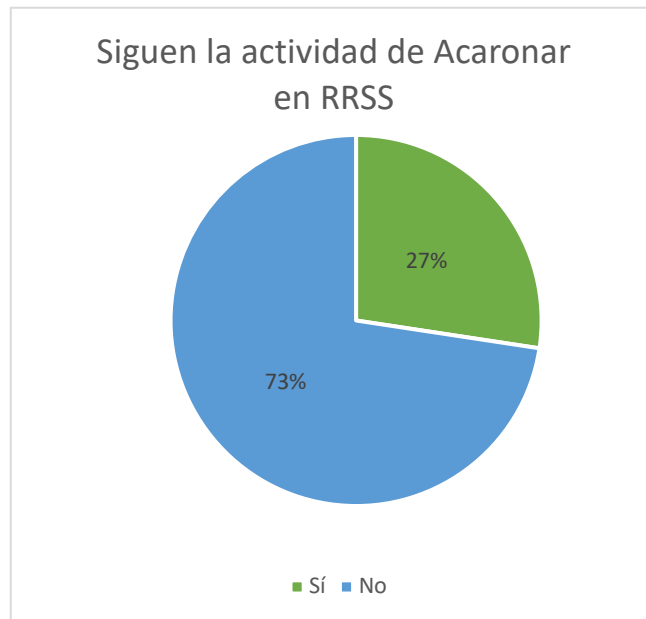
De las 73 personas que rellenaron la encuesta el 70% conocen la asociación, en otras palabras, la mayor parte de los encuestados saben de la existencia de Acaronar, lo que es lógico dado que se recurrió a personas allegadas a la asociación. Aún así resulta llamativo que un 30% desconociera la existencia de la entidad. Además, el 95% de los encuestados están interesados en la protección a la infancia, lo que apunta el potencial de personas interesadas en la misión que se ha encomendado Acaronar.



**Figura 4.** Sujetos que conocen Acaronar. Elaboración propia.

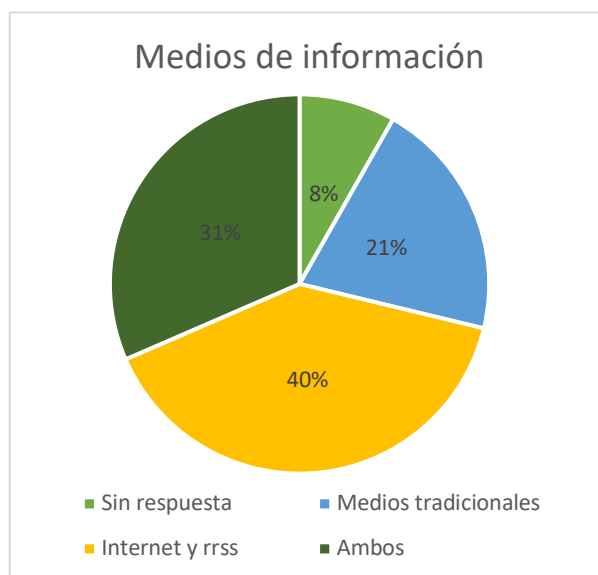
Pese a que la mayor parte de la muestra conoce la asociación y le interesa el objeto por el que trabaja, tan solo el 27% de la muestra sigue la actividad de la entidad en sus redes sociales (RRSS).

A



**Figura 5.** Sujetos que siguen la actividad de Acaronar en redes sociales.  
Elaboración propia.

A continuación, es importante saber cómo se mantienen informados los sujetos de la muestra. De este modo, podremos saber si debemos implantar medidas que mejoren la actividad de la asociación en redes sociales y su interacción con su público objetivo en estas, o, por el contrario, debemos implantar medidas que cambien los canales de comunicación de la asociación a aquellos que su público objetivo más usa.



**Figura 6.** Medios que utilizan los sujetos para informarse.  
Elaboración propia.

En la muestra podemos ver que el 40% de los sujetos utilizan Internet y las RRSS como principal medio de información. Por otra parte, el 31% de la muestra utiliza tanto medios de comunicación tradicionales (tv, radio y prensa) como las RRSS e Internet. En suma, el 71% de los encuestados utilizan internet y las RRSS como medio de comunicación ya sea de manera exclusiva o en compañía de otras.

Por otra parte, tan solo el 21% de los encuestados utilizan únicamente los medios de comunicación tradicionales para mantenerse informados.

Seguidamente, resulta interesante analizar la edad de las personas que utilizan redes sociales e internet como medio de comunicación. Para ello hemos dividido la muestra en dos grupos de edad diferentes, por un lado, los menores de 45 años y, por otro lado, los mayores de 45 años.

En la encuesta podemos ver que el 83% de las personas menores de 45 años usan como medios de comunicación internet y las redes sociales frente al 68% de las personas mayores de 45 años.

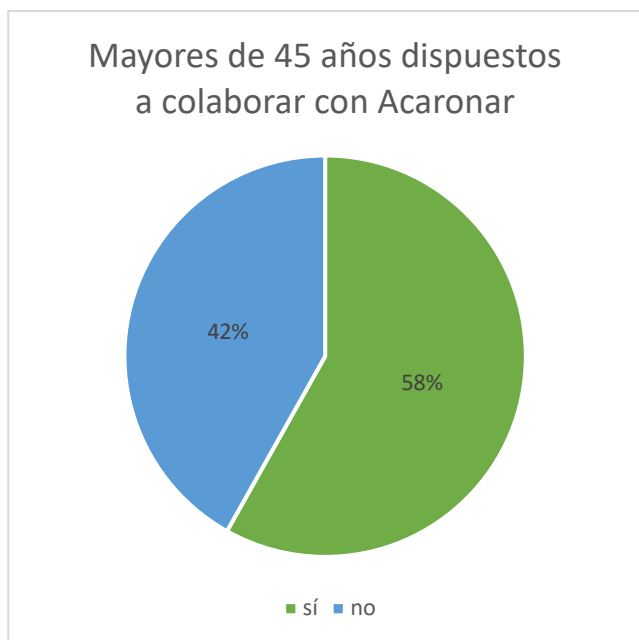
Pese a los datos anteriormente obtenidos, nos parece relevante relacionar el uso de las redes sociales e internet con el nivel de estudios. ¿Puede que la interacción con las redes sociales y el uso de determinados canales de comunicación tenga relación con el nivel de estudios superados por los encuestados?

Pues bien, el 73% de la muestra que posee un título universitario o superior declara usar como principal canal de comunicación las redes sociales e internet, mientras que tan solo el 64% de las personas que no poseen estudios superiores dicen usar los canales online como principal medio de información.

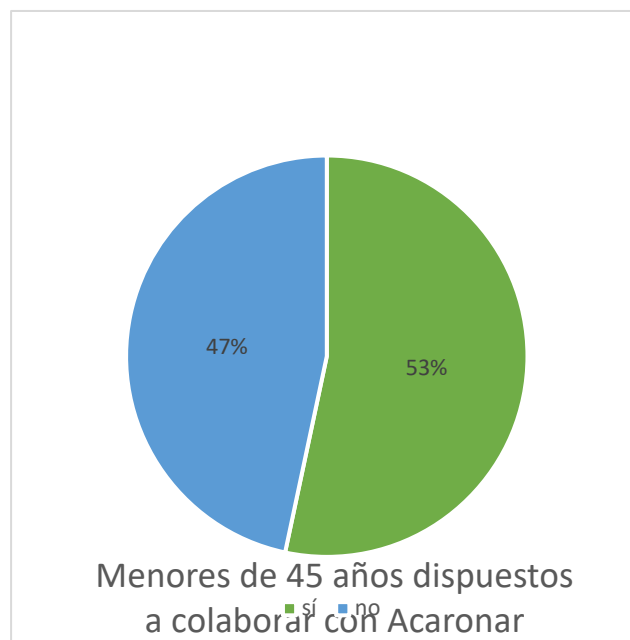
Teniendo en cuenta uno de los objetivos estratégicos de la propia entidad: aumentar el número de colaboradores, pasaremos a analizar cuán probable es que los encuestados lleguen a hacerse socios/colaboradores de Acaronar. Como hemos hecho con la variable anterior, analizaremos la muestra en base a la edad y al nivel de estudios.

Primeramente, estudiaremos la potencialidad de los socios en base a la edad de los encuestados.

Como podemos ver en la encuesta, el 53% de los menores de 45 años podrían llegar a plantearse hacerse socios de Acaronar, mientras que el 47% de los jóvenes, actualmente, no podrían llegar a plantearse colaborar con la entidad.



**Figura 7.** Porcentaje de encuestados mayores de 45 años dispuestos a colaborar con Acaronar. Elaboración propia.

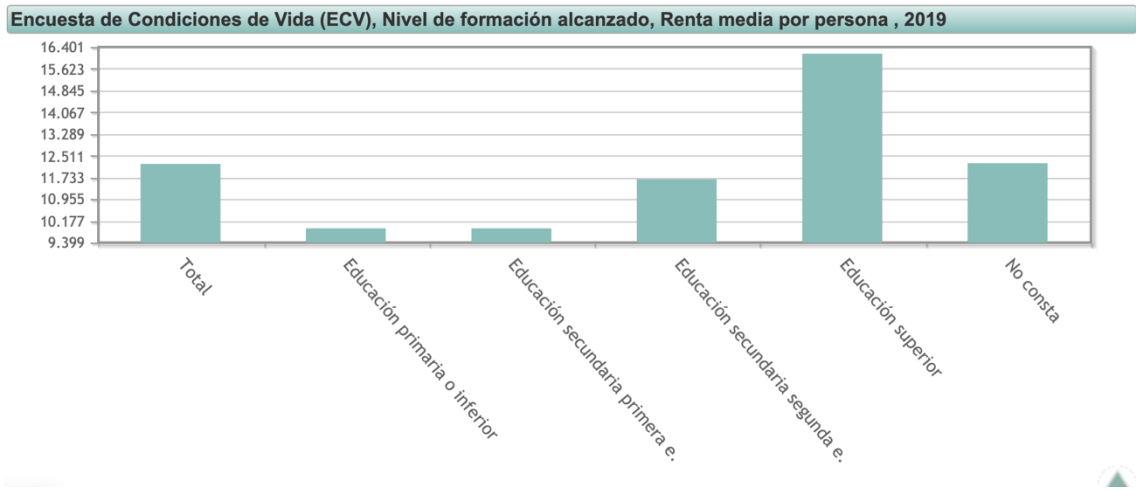


**Figura 8.** Porcentaje de encuestados menores de 45 años dispuestos a colaborar con Acaronar. Elaboración propia.

Por el contrario, el 58% de los mayores de 45 años sí que estarían dispuestos a colaborar con la asociación y el 42% de estos no se lo plantearía en este momento.

Pasando a analizar la segunda variable, el 58% de las personas con estudios universitarios estarían dispuestos a hacerse socios colaboradores de Acaronar frente al 50% de las personas sin estudios superiores.

De nuevo, consideramos que está interviniendo la misma variable moduladora que en el caso anterior, puesto que normalmente la gente con estudios superiores suele tener una renta más elevada. Según los datos recopilados por la INE (Instituto Nacional de Estadística) en 2019, vemos cómo las personas con Educación Secundaria (título de la ESO) cobran 9.904 euros de media anual, mientras que las personas con Educación Superior poseen una renta anual media de 16.165 euros.



**Figura 9.** Renta media anual/Nivel de formación alcanzado año 2019.  
Fuente:INE

Análisis DAFO

<b>DAFO</b>	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>-Falta de renovación generacional de los responsables por lo que se ha caído en una inercia en las labores de gestión.</p> <p>-No ha logrado construir una estructura económica solida, precariedad económica.</p> <p>-Los directivos son voluntarios, no pueden dedicar el suficiente tiempo y esfuerzo.</p> <p>-Amplitud geografía inabarcable, solo llega a Valencia ciudad y algunas comarcas del interior.</p> <p>-Infrautilización de los canales de comunicación online como redes sociales. Gran parte de su comunicación se basa en una comunicación offline.</p> <p>-Público objetivo muy variado</p>	<p>-Las situaciones de crisis económica (crisis 2008, crisis actual de COVID-19) suponen un gran riesgo para la pervivencia de la asociación y el cumplimiento de sus productos</p> <p>-Los cambios políticos en las administraciones. Esto supone tener que volver a ganar la confianza de los responsables de la administración pública</p> <p>-Cada vez más la administración obliga a las entidades a mantener una relación casi exclusivamente por medio de plataformas online</p> <p>-Debilidad del sistema de servicios sociales en el que desarrolla su actividad la asociación</p> <p>-Desconocimiento por parte de la sociedad del ámbito de actuación de la asociación (situaciones de desprotección, los recursos que existen...)</p>
<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>-Entidad referente en el ámbito de lo social gracias a su larga experiencia en el ámbito donde desarrolla su actividad</p> <p>-Amplia red entre responsables de la asociación tanto local como autonómica y de los propios usuarios</p> <p>-Motivación de los directivos, trabajan con un incentivo interno motivacional por lo que poseen una gran tolerancia a la frustración y saben afrontar los fracasos</p> <p>-Amplio número de simpatizantes, aunque no sean socios, en casos puntuales están dispuestos a ayudar a la asociación</p> <p>-Creatividad y flexibilidad para plantear respuestas a las necesidades que les van surgiendo.</p>	<p>-Zonas de actuación rurales en las que hay poca competencia</p> <p>-La necesidad de la administración de servicios sociales de este tipo de entidades por lo que les facilitan subvenciones, colaboraciones, ...</p> <p>- Al tratarse de una asociación sin animo de lucro la administración les facilita muchos recursos públicos como locales entre otros</p> <p>-Necesidad de fortalecer un sistema de servicios sociales para colaborar debido a la experiencia y la capacidad de innovación</p>

**Figura 10.** Esquema DAFO Acaronar.  
Creación propia.

Las principales debilidades de Acaronar giran en torno a una falta de renovación generacional, lo que probablemente implique una infrautilización de los canales de comunicación online. Además, la mayoría de las personas que desarrollan su labor en la entidad son voluntarios, por lo que no pueden emplear el tiempo, dedicación y conocimientos suficiente a su labor en esta.

Por otro lado, encontramos que Acaronar no ha conseguido construir una estructura económica sólida que le permita invertir en recursos materiales y personales dedicados a innovar y desarrollar sus proyectos.

Esta última debilidad nos lleva a hablar de su principal amenaza. El grueso de los presupuestos de la asociación depende de las ayudas públicas, en consecuencia, las situaciones de crisis y los cambios políticos suponen un gran riesgo para su pervivencia o para la actualización de proyectos.

En contraste, encontramos que Acaronar es una entidad referente en el ámbito de lo social, en el que desarrolla su actividad. Este punto lo destacaríamos como una de sus principales fortalezas, junto a la amplia red de contactos que poseen y la motivación de los trabajadores y colaboradores.

Además, actualmente hay una necesidad por parte de la administración de fortalecer el sistema de servicios sociales, de modo que es una oportunidad para Acaronar. Asimismo, su ámbito de actuación es principalmente en zonas rurales y poco densas demográficamente, siendo escasa la competencia en ellas.

#### Conclusiones del análisis

Como hemos visto gracias a la encuesta, a pesar de que la mayor parte de la muestra ha oído hablar de la asociación no siguen su actividad en redes sociales. Por este motivo, la asociación debería buscar una estrategia que le permita incrementar su visibilidad en internet.

Esto puede ser debido a diferentes causas. Entre las diversas hipótesis que sugerimos se encuentra:

- Un uso inadecuado por parte de la asociación de las redes sociales y mala difusión de las mismas.
- Desconocimiento por parte de la muestra de la existencia de las redes sociales de la asociación.

- El contenido difundido en las redes sociales por parte de la asociación es poco atractivo.

Así mismo, podemos observar que el uso de internet y las redes sociales esta cada vez más generalizado en la sociedad, no obstante, se observan diferencias respecto a la edad y el nivel de estudios en la dirección de que las personas con mayor nivel de estudios y menos edad hacen un uso más frecuente y mayoritario de internet y las redes sociales.

Con estos datos podríamos concluir que a mayor nivel de estudios mayor uso de los medios online como canales de información. Hay que tener en cuenta que en esta encuesta las personas con estudios universitarios están sobrerrepresentadas, por lo que hay que tener precaución con esta conclusión ya que no se puede considerar una muestra representativa.

Según el informe IAB 2021 de redes sociales las generaciones que más uso hacen de las redes sociales son la Z y los Millennials, siendo Instagram una de las redes de preferencia para ambos grupos. Con estos datos vemos importante que Acaronar centre sus esfuerzos en mejorar su interacción y su contenido en esta red social para lograr el objetivo de llegar a un público más joven.

Además, la encuesta nos muestra que las personas mayores están más predispuestas a participar con Acaronar, aunque podría ser una variable moduladora la que realmente estuviera influyendo. Normalmente la gente con mayor edad suele estar activo laboralmente y, por tanto, suelen poseer un alto nivel adquisitivo. Es un hecho que el acceso al mercado laboral de los jóvenes es difícil y carecen de ingresos económicos. En definitiva, lo que podría estar influyendo más que la edad sería el nivel de renta.

A lo que se puede llegar con estos resultados, es que la asociación debería potenciar la comunicación dirigida al sector más joven adaptándose tanto a su forma de informarse como a su nivel económico.

En suma, encontramos que:



- Acaronar debería buscar una estrategia con la que incrementar su visibilidad en internet, lo que le permitiría dirigirse a un público más amplio. Además de ampliar la zona geográfica de actuación y una mejor gestión de los recursos, encontrándose más cerca de los núcleos de decisión.
- La asociación debe buscar la manera de atraer a un público más joven para una renovación generacional tanto de sus órganos de decisión como de sus colaboradores. Incidiendo en el punto anterior, una buena herramienta para conseguirlo podría ser el incremento del uso de los canales de comunicación online.
- Buscar una fuente de ingresos y no depender exclusivamente de las ayudas públicas que le permita adquirir ciertos recursos tanto materiales como humanos.
- Formación continua en los ámbitos de gestión y comunicación.

Seguramente, estos cambios supongan un gran esfuerzo para la asociación, pero su posición como entidad de reconocido prestigio y el echo de haber fomentado una cultura durante todo este tiempo le puede permitir lograr estos cambios de manera exitosa.

### Objetivos

Tras haber hablado con los coordinadores de la asociación y tras haber analizado la situación de la asociación marcamos los siguientes objetivos:

Objetivo principal: mejorar y ampliar el alcance de la actividad (proyectos intervenciones...) de la asociación a través de la mejora de su comunicación online.

Objetivos secundarios:

- Potenciar la interacción de nuestros usuarios en redes sociales
- Que las personas que gestionan Acaronar amplíen sus conocimientos en el manejo de redes sociales y otros canales online y generalizar su uso
- Dar a conocer nuestras redes sociales a los diferentes públicos objetivos de la asociación. Aportando un contenido de calidad con el que lograr concienciar y enganchar a los usuarios.
- Aumentar el número de seguidores en redes sociales

- Reducir el coste de la comunicación de la asociación gracias a los canales online y aumentar los ingresos gracias a los recursos online como crowdfunding
- Aumentar el número de socios gracias a la interacción a través de redes sociales

### Público objetivo

A la hora de definir el público objetivo de Acaronar hay que tener en cuenta que es muy variado por lo que realizaremos una clasificación dividiéndolo en tres grupos diferentes: los socios, la Administración Pública y la población en general.

#### Los socios

Actualmente, los socios de Acaronar son personas que han estudiado o trabajan dentro de la rama social (trabajadores sociales, educadores, psicólogos...) de más de 45 años. A la asociación le gustaría llegar a un público más joven de a partir de 20 años, jóvenes que están finalizando sus estudios o que se acaban de adentrarse en el mundo laboral y que están concienciados y sensibilizados con la infancia y su protección para que así puedan involucrarse al cien por cien en todos los proyectos en los que Acaronar participa.

#### Administración Pública

Por otra parte, un público objetivo muy importante para Acaronar es la Administración Pública, gracias a la que consiguen la mayor parte de su financiación y actividad. Acaronar colabora con las administraciones locales y la Generalitat gracias, principalmente, a programas de acogimiento familiar. La asociación ve importante dar una mayor visibilidad a las actividades y colaboraciones con esta gracias a las redes sociales.

#### La población en general

Por último, Acaronar considera a toda la población en general como público objetivo ya que su actividad se centra en la sensibilización de la ciudadanía y la búsqueda de familias acogedoras. Gracias a las redes sociales, ve necesario llegar al máximo número de la población posible para así alcanzar estos objetivos de sensibilización y de colaboración dentro del ámbito del acogimiento familiar y la protección a la infancia.

Dentro de este grupo podríamos sacar varios subgrupos:

- Estudiantes del ámbito de lo social con el fin de conseguir colaboradores jóvenes que se comprometan con la actividad de la entidad. Con ellos se pretende que Acaronar no desaparezca en un futuro debido al envejecimiento de los colaboradores actuales.
- Familias y parejas mayores de 40 años con el propósito de concienciar de la necesidad actual de familias acogedoras y conseguir aumentar el número de hogares de acogida con los que Acaronar puede contar.

### Mensaje

Acaronar es una entidad cuya misión es ayudar y apoyar a la infancia en situación de desprotección y solicitar la colaboración de la población y la administración.

Como vemos en su página web, Acaronar trabaja “por una mayor cultura de protección a la infancia” a través de la prevención, la sensibilización y el activismo. Desde abril 2020, la asociación ha enviado el mensaje a través de sus redes sociales de que siguen trabajando con nuevas ideas y afrontando nuevos retos.

En suma, Acaronar trasmite un mensaje en el que busca la cooperación de la ciudadanía y de la Administración a través de la concienciación de la situación de los menores en situación de riesgo gracias su trabajo constante.

### Canales

Actualmente, Acaronar hace uso mayoritariamente de canales de comunicación online como son su página web, el WhatsApp y el correo electrónico para comunicarse con sus actuales socios colaboradores.

Cabe destacar que un punto importante en la comunicación y difusión de actividades de Acaronar recae en el boca a boca.

Tras la propuesta de este proyecto, Acaronar está experimentando un cambio de los medios tradicionales como los trípticos y las llamadas telefónicas a una comunicación online, principalmente la página web, WhatsApp y el correo electrónico. Actualmente, la entidad posee ya cuentas en redes sociales. Las principales plataformas en las que Acaronar esta presente son Facebook (@acaronar) e Instagram (@asoc.acaronar).

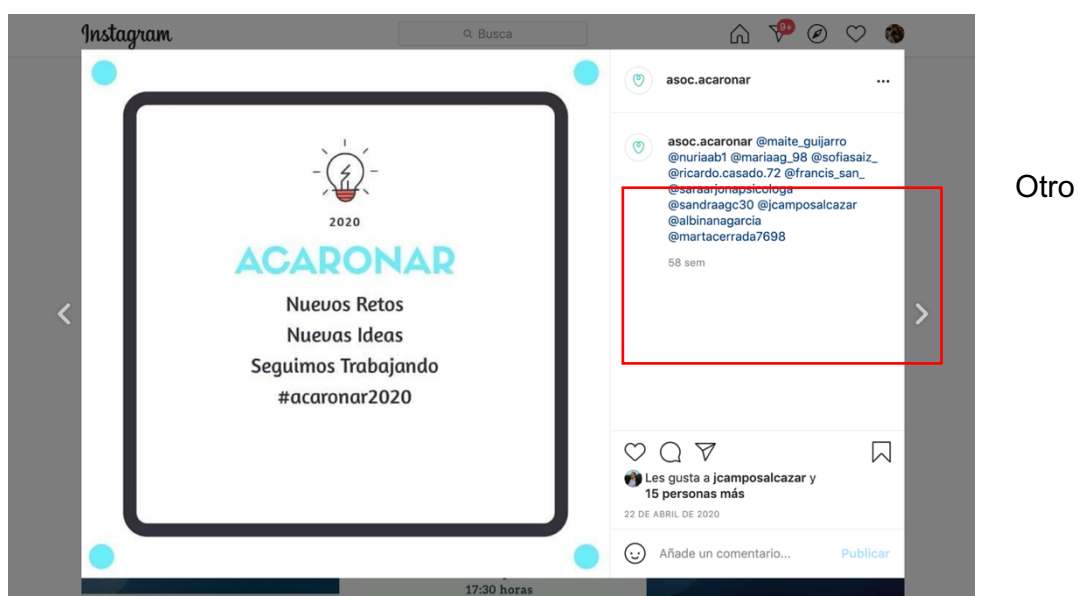
Tras analizar brevemente estas redes sociales, hemos podido comprobar que la asociación es mucho más activa en Facebook que en Instagram. En su página de Facebook aparecen como ONG y tienen 633 me gustas, un número bastante

superior a Instagram, La entidad hace uso principalmente de las publicaciones en el perfil. A través de estas publicaciones, que son variadas y asiduas, aportan información muy diversa tanto de su actividad, como de fechas significativas o noticias destacadas de su entorno. Todas estas publicaciones están compuestas por una imagen y un texto. La interacción en Facebook no es muy elevada ni en comentarios ni en reacciones ante las publicaciones, no obstante, supera a Instagram en este aspecto.

En este trabajo vamos a centrarnos en Instagram, plataforma en la que @asoc.acaronar tiene 264 seguidores. Acaronar lleva presente en Instagram desde octubre de 2018, comprobamos que la actividad durante los 3 primeros meses fue constante, el contenido de las publicaciones era interesante pero poco atractivo visualmente y no encontramos una llamada a la acción. A partir de febrero 2019 la entidad comenzó a dejar de lado las publicaciones en el perfil de Instagram. Podemos observar cómo en este periodo subía publicaciones sin ningún tipo de planificación.

En abril 2020 propusimos a la entidad el inicio de este trabajo y decidieron retomar una actividad seria en esta plataforma.

Iniciaron con una publicación en la que exponían a su audiencia que seguían presentes y que iban a continuar su actividad y afrontar nuevos retos. Con la fotografía escogida se transmite de manera adecuada sus intenciones, pero falta un pie de foto con una frase contundente que llegue a la audiencia y que les anime a participar en su comunidad en línea.

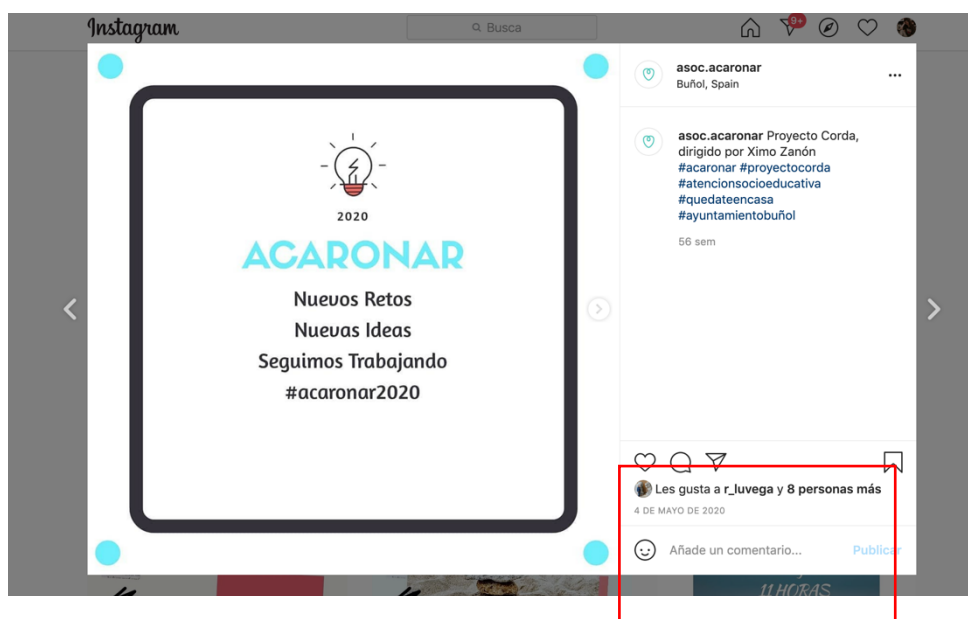


elemento que mejoraron con la propuesta de este trabajo fue la unificación de la **Figura 11.** Ejemplo publicación Acaronar en el que hay ausencia de texto con el que Transmitir un mensaje claro que apoye la imagen.

imagen corporativa. Las publicaciones pasaron a tener un estilo común tanto dentro de esta plataforma como en Facebook.

Por otra parte, en muchas de las publicaciones que realiza la entidad encontramos una ausencia de sincronía entre la imagen y el pie de foto debido a una falta de material. Así mismo encontramos un exceso de información mal distribuida. La persona que lleva las redes sociales es una trabajadora social que no tiene formación en este ámbito.

Esta publicación es un ejemplo de ello. Nos exponen el Proyecto Corda, pero la imagen de portada no la podemos relacionar a este proyecto. Si seguimos pasando nos dan gota a gota información sobre este proyecto sin dejar del todo claro en que consiste. Demasiadas imágenes para una sola publicación, la persona que se detenga a leer esta publicación seguramente ya haya oído hablar del Proyecto Corda y querrá ampliar su información. No logra el objetivo de atraer a personas que no conozcan el proyecto.



**Figura 12.** Ejemplo publicación Acaronar en el que se muestra la falta de sincronía entre la imagen de portada y el texto

Tras este breve paseo por su perfil llegamos a las siguientes conclusiones:

-A pesar de la mejora en su imagen, hay que conseguir una homogeneidad en el estilo de sus publicaciones y hay que hacerlas más atractivas visualmente.

-Falta de interacción con los usuarios. La entidad debería responder a todos los comentarios y consultas que le llegan a través de esta red social. Si de por si tiene pocos comentarios no puede dejar sin contestar estos pocos.



Figura 13. Ejemplo publicación Acaronar en el que se muestra la falta de interacción con los usuarios y la ausencia de información en sus publicaciones

- Publicaciones sin contenido
  - Publicaciones demasiado extensas para Instagram. Añaden demasiadas imágenes con textos en una sola publicación
  - Falta de correlación entre el pie de foto y la foto de portada escogida
  - Informa únicamente de las charlas que se van a hacer a través de esta plataforma. Falta de información de la actividad del día a día de Acaronar y de noticias de actualidad relacionadas con la actividad de la entidad.
  - Falta implementar herramientas que proporciona Instagram como las historias, historias destacadas, IGTV o los reels
- Todos estos problemas llevan a una baja interacción con los seguidores a los que les atrae poco el contenido publicado.
- Acaronar tiene una media aproximada de 10 me gustas y menos de un comentario por publicación.

En este plan de comunicación vamos a utilizar Instagram como principal canal de captación y comunicación con nuestro público objetivo y mantendremos las listas de distribución de correo electrónico y WhatsApp para la comunicación con los actuales socios. Hemos escogido esta red debido a su transversalidad, es la red social de

preferencia en el grupo de edad de 16 a 40 años como hemos visto en el estudio IAB de redes sociales.

### Presupuestos

Acaronar es una asociación sin ánimo de lucro. La entidad nos ha facilitado su balance y su cuenta de pérdidas y ganancias del ejercicio comprendido entre enero y diciembre 2020 que adjuntaremos en los anexos.

Como podemos ver en la cuenta de pérdidas y ganancias de Acaronar, sus principales fuentes de ingresos son las subvenciones concedidas por la Administración. Los socios, actualmente, suponen un monto de tan solo 3.085,91 euros, un porcentaje muy pequeño con respecto del total de los ingresos 59.580,22 euros. Por consiguiente, uno de los objetivos de la asociación es incrementar el número de socios gracias a los medios online. Pretendemos redirigir a los usuarios al apartado de “Asociate” de su web.

De otro lado, la asociación invierte principalmente en gastos de personal (-50.146,95 euros).

El resultado de este ejercicio es negativo (-1.316,61). La Asociación no dispone de un presupuesto específico dedicado a la comunicación y su intención es mantener el mínimo presupuesto posible gracias a los canales online. Aun así, los responsables pretenden cerrar el año que viene con un resultado positivo y, a largo plazo, poder invertir en este departamento.

Actualmente, dentro de la actividad de la asociación destacaríamos las colaboraciones desinteresadas de diferentes entidades y particulares como son las charlas gratuitas por parte de profesionales o la cesión de lugares donde impartir sus actividades.

### Estrategias

Para alcanzar los objetivos marcados vamos a seguir diferentes tipos de estrategias. Todas las estrategias que vamos a marcar tendrán en cuenta el bajo presupuesto del que dispone la asociación.

En primer lugar, estableceremos una estrategia de **desarrollo de mercado**, que es una estrategia de crecimiento (H.Igor Ansoff , 1957) que consiste en alcanzar un

nuevo segmento de la población por parte de la empresa gracias a su propuesta de valor.

En nuestro caso, pretendemos rejuvenecer los socios y los colaboradores de la entidad. Es decir, pretendemos llegar al segmento de la población en el que se encuentran los menores de 40 años, con el fin de luchar contra el envejecimiento de la plantilla actual de Acaronar.

Asimismo, desarrollaremos diferentes tipos de **estrategia de enganche**. Por una parte, Acaronar ofrecerá contenido dinámico e interesante a través de sus redes sociales con el fin de crear una verdadera comunidad virtual con sus socios y sus colaboradores (**estrategia de comunidad**) y consiguiendo así y con el apoyo de **estrategias de cocreación** que estos mismos socios nos ayuden a crear propuestas de valor.

Con este fin incrementaremos el uso de redes sociales, principalmente Instagram debido al rango de edad que buscamos atraer. En estas redes sociales ofreceremos contenido dinámico e interactivo para así conseguir crear esa comunidad real con la que cocrear valor.

La tabla que veremos a continuación expone los objetivos a alcanzar, el tiempo destinado a ello y las estrategias que vamos a seguir para lograrlo.



OBJETIVOS	PLAZO	ESTRATEGIAS
Que las personas que gestionan Acaronar amplíen sus conocimientos en el manejo de redes sociales y canales online	6 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar un <b>colaborador del ámbito de la comunicación</b> que, participe activamente en el manejo de los canales online de la asociación. Gracias a convenios con universidades para que alumnos de ultimo curso realicen voluntariado dentro de su especialidad.</li> <li>- Implementar el uso de herramientas como Canva, con las que gestionar y crear contenidos para las RRSS.</li> </ul>
Conseguir de 7 a 10 jóvenes que colaboren activamente con la entidad	Corto plazo 1 año	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento del uso de <b>Instagram</b> con la creación de contenido dinámico e interactivo a través de las de las diferentes herramientas que facilita Instagram como las stories, los reels y IGTV</li> <li>- <b>Webinar y conferencias</b> con entidades educativas en el ámbito de lo social, al final de estas se propondrá a los jóvenes colaborar ya sea como socios o como colaboradores activos con las actividades de la asociación.</li> </ul>
Aumentar el número de seguidores en Instagram	Corto plazo 1 año	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colocar un enlace directo a nuestras redes sociales en la <b>página web</b></li> <li>- En nuestros actos, conferencias mencionar nuestras redes sociales y ofrecer a la gente que se una a nuestra comunidad</li> <li>- Crear un contenido dinámico y atractivo.</li> </ul>
Aumentar el número de socios	Corto plazo 1 año	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un <b>enlace directo</b> que dejar en la descripción de nuestras <b>redes sociales</b> desde el que los usuarios de estas puedan hacerse socios online de manera rápida</li> <li>- Ir publicando avances como la contratación de nuevo personal gracias al aporte económico de los socios para que sientan que su aportación esta siendo útil</li> </ul>
Aumentar los ingresos y reducir costes gracias a herramientas online	Largo plazo 2 años o 2 años y medio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar el <b>crowdfunding</b> en las campañas que lleve a cabo la asociación como herramienta de financiación.</li> </ul>

**Figura 14.** Tabla objetivos, acciones y temporalidad del plan de comunicación Acaronar. Elaboración propia.

Con el fin de alcanzar el objetivo principal del plan de comunicación y tras el análisis del contenido de Acaronar en Instagram, creemos importante buscar colaboradores formados en el ámbito de la comunicación, las redes sociales y el marketing online.

Gracias a convenios con diversas universidades, alumnos de los últimos cursos podrán poner en práctica sus conocimientos colaborando con una asociación sin ánimo de lucro. Un ejemplo de esta iniciativa son las prácticas solidarias de la UPV. Como vemos en la página web de la propia universidad, “son aquellas prácticas que se realizan en entidades sin ánimo de lucro o empresas de economía social y solidarias en cuyos estatutos se recojan determinados valores sociales”.

A largo plazo, la entidad busca poder contratar a uno de estos colaboradores con el fin de crear un departamento de comunicación.

Así mismo, y siguiendo con la colaboración de las universidades, proponemos llevar al ámbito educativo los webinars y conferencias que actualmente organiza Acaronar. En el ámbito de la educación y el trabajo social ofrecemos impartir charlas sobre acogimiento familiar y protección a la infancia. Con esta acción logramos un doble objetivo, concienciar y llegar a los más jóvenes. Además, gracias a estas conferencias, difundiremos nuestras redes sociales proponiendo a todos esos futuros profesionales que se unan a nuestra comunidad en línea.

Habiendo cubierto la necesidad de crear un contenido más profesional, dinámico y atractivo para los usuarios pasamos a marcarnos otras estrategias con la que seguir alcanzando nuestros objetivos. Todo este contenido lo difundiremos aprovechando al máximo todas las herramientas que nos facilita la red social Instagram como los reels, los post, los directos, las historias y IGTV. Adaptaremos nuestros contenidos en base a las características de la herramienta escogida en cada momento.

Vamos a coger como ejemplo las jornadas de acogimiento familiar en las que Acaronar suele participar:

- Post: gracias a esta herramienta informamos a los usuarios sobre las jornadas: fecha, lugar, actos que van a tener lugar, hora...
- Las historias: Nos permite informar del inicio del evento y retransmitimos en directo el evento para todos aquellos usuarios que no hayan podido acudir.

Tomamos pequeños videos y fotos de las actividades como talleres infantiles o charlas que se lleven a cabo.

- Directo: esta herramienta nos permite retransmitir en directo una charla de un profesional o una mesa redonda en la que participa la entidad durante las jornadas.
- IGTV: una vez finalizado el evento y con todo el material obtenido se puede realizar un vídeo resumen del evento o bien publicar las charlas previamente retransmitidas en directo.
- Reels: vídeo resumen de 15 segundos de una jornada del evento. Los reels generan mucho trafico y dan visibilidad a la cuenta.

Cabe destacar la importancia de mantener un dialogo constante con todas aquellas personas que interactúan de una manera u otra con la entidad. De esta manera el algoritmo de Instagram entiende que a esos usuarios les interesa nuestro contenido y se lo muestra en las primeras posiciones.

Con la mejora de los contenidos, comprometiéndonos a contestar todos los comentarios que nos llegan a través de redes sociales y optimizando el uso de Instagram hay que facilitar el acceso a estas redes sociales a través de nuestra página web.

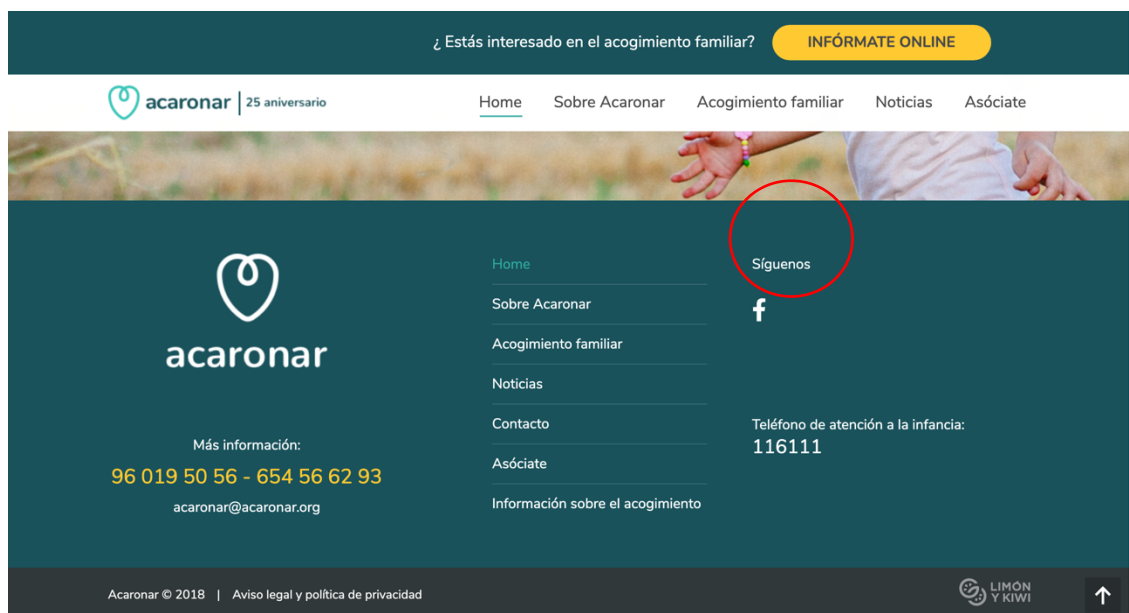


Figura 15. Página web Acaronar. Acceso a redes sociales.

Al igual que disponemos de acceso directo a Facebook, si queremos aumentar el flujo de visitas hacia Instagram deberíamos dar acceso a esta red social.

Además, como hemos mencionado anteriormente, el boca a boca tiene mucha fuerza en Acaronar por lo que la entidad debería incentivar en todos y cada unos de sus actos que los asistentes se pasen por sus redes sociales.

Otra herramienta que queremos aprovechar es el apartado ASÓCIATE de la página web de Acaronar. Insertaremos este enlace en la descripción de nuestras redes sociales y, de vez en cuando, gracias a las historias de Instagram, invitar a nuestros seguidores a colaborar con la entidad.

Por último, proponemos el uso del crowdfunding con el fin de financiar acciones concretas o para apoyar proyectos con los que la entidad colabora.

#### Calendario

A continuación, expondremos visualmente el calendario previsto para el desarrollo de las estrategias explicadas anteriormente. El plan de comunicación es principalmente un plan diseñado a corto plazo para el año comprendido entre septiembre 2021 a agosto 2022.

El calendario gira principalmente entorno a la programación de las publicaciones en Instagram haciendo uso de todas sus herramientas, así como de la programación de los webinarios y las diferentes actividades previstas con las universidades.

En Instagram pretendemos ganar visibilidad e interacción con los usuarios de la red social. Para ello es necesario organizar los días de publicación y el contenido que vamos a publicar. Este primer año, decidimos publicar un día a la semana tanto un reel como un post en el muro. Para ello decidimos publicar el post los viernes y el reel los miércoles. Según el estudio de Metricool (2021), el mejor día para publicar es el domingo, seguido de los viernes y miércoles respectivamente.



**Figura 16.** Página web Acaronar. Acceso a redes sociales.

21 horas entre semana, añadiendo la franja de 13 a 15 horas los viernes.

Con relación a las historias de Instagram, intentaremos publicar asiduamente contenido que se programará la semana previa sin tener un día concreto para ello, el día se seleccionará en base al contenido previsto para esa semana. Las historias intentaremos que llamen a la acción a nuestros seguidores. Haremos uso de las herramientas de encuesta creando Quizz sobre un tema que posteriormente explicaremos con el apoyo de otras herramientas o creando Q&A con los que dar voz a los usuarios.

Por último, nos proponemos hacer un directo mensual con un especialista en el ámbito del acogimiento, la protección de la infancia o personas que cuenten sus testimonios, bien por ser familias acogedoras, personas que han pasado por residencias, etc.

Para la creación del contenido dedicado a las redes sociales, introduciremos la aplicación gratuita Canva. Esta herramienta nos permite crear contenido de manera fácil ya que, nos facilita plantillas específicas dependiendo del medio al que van destinadas. Encontramos numerosas plantillas para historias de Instagram y para post en las que puedes añadir elementos muy variados: fotografías, vídeos, tipografías, stickers, gifs, etc.

Además, gracias a Facebook Business Suit nos permite programar las publicaciones en día y hora. De este modo la asociación podrá organizar las publicaciones en base a la temática y el tipo de publicación. Esta herramienta permite llevar un seguimiento

de los resultados de la cuenta y analizar el nivel de engagement en la cuenta de la entidad.

Otra acción que va a llevar a cabo la asociación es la creación de webinars formativos para familias acogedoras. De esta manera, la entidad puede llevar a cabo estas formaciones de manera más sencilla tanto para ellos como para los asistentes. Así mismo, se utilizará partes de estas formaciones como contenido promocional en redes sociales. Los webinars se llevarán a cabo el último jueves de cada mes a través de una reunión de zoom.

Por otra parte, realizaremos conferencias mensuales en centros educativos que retransmitiremos en directo a través de Instagram y que posteriormente editaremos para crear contenido para RRSS. La fecha de estas conferencias se acordará con los centros educativos.

A continuación, mostraremos la programación de octubre 2021 como ejemplo y desarrollaremos en profundidad la semana del 4 al 10:

				1	2	3
				POST: Testimonio familia acogedora HISTORIA IG: Información conferencia UV		
4	5	6	7	8	9	10
CONFERENCIA FACULTAD EDUCACIÓN SOCIAL  DIRECTO IG (INSTAGRAM)	IGTV: Vídeo resumen Conferencia (21H)  HISTORIAS IG: - swipe up al IGTV (18H)	REEL: - Características Acogida Permanente (21H)	HISTORIAS IG: Q&A funciones acogimiento familiar (18H)	POST: Necesidad de formar familias acogedoras (13H)		
11	12	13	14	15	16	17
		REEL (21H)		POST (13H)		
18	19	20	21	22	23	24
		REEL (21H)		POST (13H)		
25	26	27	28	29	30	31
HISTORIA: promoción WEBINAR (18h)		REEL (21H)	WEBINAR FORMACIÓN FAMILIAS	POST (13H)		

Figura 17. Calendario octubre 2021. Creación propia

Iniciamos la semana, el lunes 4 de octubre, con una Conferencia en la Facultad de Educación Social en la Universidad de Valencia. En esta conferencia se tratará el tema de la necesidad que hay actualmente de más familias acogedoras y la importancia de una buena formación previa al acogimiento para estas familias. La

conferencia se retransmitirá en directo en el Instagram de Acaronar. Al finalizar el directo guardaremos el vídeo para posteriormente editarlo y crear un IGTV.

El martes 5 de octubre crearemos un juego de preguntas de opción múltiple en las historias de Instagram en torno al tema tratado en la conferencia con preguntas como:

- ¿Qué requisitos hace falta para ser familia acogedora?
- ¿Qué es una acogida permanente?

Con este tipo de historias pretendemos incentivar a nuestros seguidores a interactuar con nosotros y generar un enganche a las historias.

Por la tarde, con el fin de resolver todas las cuestiones planteadas, subiremos un vídeo editado con fragmentos de la conferencia del día anterior. Informaremos a través de las historias la publicación del vídeo.

El miércoles 6 de octubre, publicaremos un reel en el que explicaremos las funciones de una familia acogedora.

El jueves 7 de octubre, crearemos historias en las que preguntaremos dudas a nuestros seguidores en torno al tema tratado durante la semana. Las preguntas más repetidas o relevantes las publicaremos en las historias y las responderemos.

El viernes 8 de octubre, publicaremos en el post una publicación resumen del tema de la semana con la información más relevante.

Para finalizar, convendría que la entidad hiciera un seguimiento constante y analizara los resultados que va obteniendo gracias a la implantación de las estrategias anteriormente mencionadas.

Esto se puede hacer gracias a la implementación de softwares gratuitos como Egonet o Ucinet que permiten la recopilación de datos y el análisis de redes sociales.



## CONCLUSIONES

Como hemos visto en este trabajo, el plan de comunicación es una herramienta gracias a la que las asociaciones organizan sus recursos y marcan las estrategias a seguir con el fin de alcanzar unos objetivos previamente marcados.

Antes de describir las conclusiones de nuestro trabajo, vamos a analizar el grado de consecución de los objetivos planteados. Hemos desarrollado una base teórica del plan de comunicación y lo hemos explicado a través de un caso práctico. Por lo que podemos dar por conseguido el objetivo principal de la presente investigación.

El marco teórico nos permite entender en qué consiste un plan de comunicación, cuáles son las partes que lo conforman y el fin mismo de su creación. En segundo lugar, hemos expuesto diferentes herramientas con las que analizar el entorno de la entidad y, por último, hemos mostrado los diferentes tipos de estrategias propias de la dirección de marketing digital que nos ayudan a la creación de valor. Todo esto, a través de la opinión de una variedad de autores como Rodríguez-Ardura (2020), Quero (2018), Guijarro (2020), Rufín (2020)...

Centrándonos en las conclusiones del trabajo, el plan de comunicación es un documento imprescindible para las empresas que buscan alcanzar nuevos objetivos.

Acaronar es una entidad sin ánimo de lucro que actualmente no dispone de ningún tipo de presupuesto destinado a la comunicación. Partiendo de este punto, nos planteamos la creación de un plan de comunicación con el que, gracias a estrategias online, aumentar el número de seguidores en redes sociales y mejorar la interacción dentro de las mismas, consiguiendo transformarla en nuevos socios que colaboren con la entidad.

Gracias a este plan de comunicación concluimos que Acaronar debe potenciar su comunicación a través de redes sociales. Como hemos visto en el estudio IAB, hoy en día, Instagram es una de las redes sociales de preferencia más transversales generacionalmente. Además, Acaronar debe crear una comunidad dirigida al público más joven, para conseguir una renovación generacional, pero sin olvidar al público

actual de la entidad (personas a partir de 40 años). Por ello, hemos concluido que Instagram es la plataforma en la que la entidad debe ganar mayor presencia.

El principal déficit de Acaronar esta en la falta de personal formado en el ámbito de la comunicación. Con la implantación de programas de prácticas de voluntariado pretendemos implementar el uso de redes sociales y crear contenido dinámico y de calidad. Se debe optimizar el uso de todas las herramientas facilitadas por las plataformas como es el caso de los reels a los que Instagram esta dando mayor visibilidad. Por último, gracias a herramientas gratuitas como Canva o Facebook Business Suit la entidad debe planificar y analizar su contenido para poder rectificar las estrategias marcadas si no se alcanzan los objetivos deseados.

Siguiendo la línea abierta de este trabajo, cabría la posibilidad de extender el estudio del seguimiento de los resultados de las estrategias del plan de comunicación. Marcando una base teórica y señalando herramientas destinadas para ello, finalizando con la aplicación práctica en las estrategias implantadas en este mismo plan de comunicación con el fin de verificar el éxito o la necesidad de una modificación de las mismas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Acaronar (2016) <https://acaronar.org/sobre-acaronar/>
- Aguyo,A. (2016) Cómo elaborar un plan de comunicación en tu ONG. <http://www.asociaciones.org/descargas/plan-comunicacion-ong-v1-2016.pdf>
- Alard, J. y Monforte, A. (2017). Plan de comunicación on y off line en la práctica. ESIC Business and marketing school. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YL02DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=plan+de+comunicaci%C3%B3n&ots=ob8kWOQC39&sig=Gnbk3l6HjMUDajADfXI66A\\_wWJg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YL02DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=plan+de+comunicaci%C3%B3n&ots=ob8kWOQC39&sig=Gnbk3l6HjMUDajADfXI66A_wWJg#v=onepage&q&f=false)
- Ansoff,H.I. (1957) Strategies for diversification. Harvard business review. 35(5), 113-124.
- Bell,O. (2020) ¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven? <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- Castillo,J. (2015) Plan de comunicación Liberbank [http://blogs1.uoc.es/expotfg/files/2015/10/20142\\_TFG\\_Plan-de-comunicaci%C3%B3n\\_Jorge-Castillo-Serna.pdf](http://blogs1.uoc.es/expotfg/files/2015/10/20142_TFG_Plan-de-comunicaci%C3%B3n_Jorge-Castillo-Serna.pdf)
- Chavez,A. (2017) La importancia de las Redes Sociales en el Marketing de una Compañía
- Enrique,A., Madroñero,M.G., Morales,F. y Soler,P. (2008) La planificación de la comunicación empresarial.
- Garcia,N. (2019) Cómo hacer un plan de comunicación en la empresa. <https://nagoregarciasanz.com/plan-de-comunicacion/>
- Guijarro M. (2020) Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- IAB (2020) Estudio redes sociales 2020 <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Instituto nacional de Estadísticas (2020) Renta nacional. Renta anual media (año anterior a la entrevista). Renta por persona y unidad de consumo por nivel de formación alcanzado (personas de 16 y más años). <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9943#!tabs-grafico>
- Irusta, P. (2019). Plan de comunicación: qué es y cómo elaborar en 10 pasos. <https://pedroirustamendieta.com/es/plan-de-comunicacion-que-es-y-como-elaborarlo-en-10-pasos/>

- Kim, C.W. y Mauborgne,R. (2005) La estrategia del océano azul. Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia.
- Kozinets,R.V. (2014) Social brand engagement: A new idea.GFK marketing Intelligence Review. pp.8-15
- Lauri,G. (2019) ¿Cómo implementar una estrategia omnicanal? Guía paso a paso. <https://debmedia.com/blog/estrategia-omnicanal/>
- Martínez,F. (2013) Cómo elaborar el presupuesto de un plan de medios sociales. <https://empresas.blogthinkbig.com/como-elaborar-presupuesto-social-media-plan/>
- Moraleda, V. (2020). Cómo hacer el plan de comunicación digital de tu ONG: Del análisis a las estrategias y acciones para conseguir objetivos. <https://socialco.es/plan-comunicacion-digital-ong-v-estrategias-y-acciones-para-conseguir-objetivos/>
- Navarro,G., y Agulló,D. (2013) “¿Marketing online?, ¿SEO?, ¿SEM? Conceptos básicos” revista científica: Industria y profesiones”. N°253. pp 184-188
- Nuño,P. (2017) Objetivos del plan de comunicación. <https://www.emprendepyme.net/objetivos-del-plan-de-comunicacion.html>
- Obra Social La Caixa. (s.f.) Elaboración de un plan de comunicación. Plataforma del voluntariado de España. [https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion\\_plan\\_de\\_comunicacion\\_PPVE.pdf](https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf)
- Page, A. (2020) Canva. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7069818/>
- Pursell,S. (2021) Cómo crear objetivos SMART para tu empresa (con ejemplos). <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
- Quero J. (2018). ¿Cómo elaborar tu plan de comunicación? Raiola Network. <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/>
- Rodríguez-Ardura I. (2020) “Marketing digital y comercio electrónico” Segunda edición pp 73-76-81-91

- Romero E. (2017) 4 estrategias para trabajar tu plan de comunicación de manera eficaz <https://eliromerocomunicacion.com/4-estrategias-para-trabajar-tu-plan-de-comunicacion/>
- Rufin,R. (2020) Marketing. Consumidores, decisiones, tecnologías.
- Sanchez,S. (2015) Tu mensaje de Marketing como propuesta de valor. <https://coachparaempresarias.com/mensaje-de-marketing-como-propuesta-de-valor/>
- Smith, P. R. (2003). "Great answers to tough marketing questions ".Kogan Page Publishers.
- Tenesca,L. (2020) Plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de marca de la asociación de emprendedores 21 de abril de la ciudad de Riobamba. Escuela superior politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13990/1/42T00562.pdf>
- Tomas, N. (2016). La importancia de las redes sociales en marketing digital. ENAE. <https://www.enaE.es/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital>
- Ugarte,G. (s.f.) Cómo crear un plan de comunicación en 8 pasos. <https://marketerosdehoy.com/marketing-digital/plan-de-comunicacion/>
- Wrobel,G. (2015) El plan de comunicación: claves para preparar tus mensajes. <https://es.linkedin.com/pulse/el-plan-de-comunicaciones-claves-para-preparar-tus-wrobel-phd>
- Wrobel,G. (2015) Introducción al Plan de comunicación <https://es.linkedin.com/pulse/introducci%C3%B3n-al-plan-de-comunicaciones-gustavo-javier-wrobel>
- Yepe,V. (2015) La curva de valor y los océanos azules. <https://victoryepes.blogs.upv.es/2015/04/28/la-curva-de-valor-y-los-oceanos-azules/>