

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Plan de Comunicación para ASPAC

Communication Plan for ASPAC

-Modalidad C-

Alumnos:

Arnau Camarena Monzó

Mar Pitarch García

Tutor:

Carlos Fanjul Peyró

23/06/2017

ABSTRACT Y PALABRAS CLAVE

El déficit comunicativo es un lastre en muchas organizaciones de pequeño tamaño. La falta de presupuesto y, sobre todo, el desconocimiento por parte de sus integrantes provoca que su visibilidad se diluya de cara a los distintos públicos, bien porque no se comunica correctamente o porque directamente no se comunica. En el caso de organizaciones sin ánimo de lucro, el factor económico suma, si cabe, más problemas a esta situación. En muchos casos, podemos observar cómo existe la falsa percepción de que sin dinero es imposible comunicar y por eso en sus equipos no existe ni siquiera un departamento que trabaje por una buena comunicación.

La protectora ASPAC de Castellón de la Plana es ejemplo de ello. Una asociación con una larga historia, un gran equipo y una labor encomiable, pero incapaz de lograr crecer más allá del techo que tocó años atrás. Todo ello, a causa de sus carencias internas y, sobre todo, a la falta de conocimientos a nivel comunicativo. Una serie de insuficiencias que repercuten en la manera en la que la protectora realiza su comunicación externa. En conjunto, unos problemas que trataremos de resolver a través de un Plan de Comunicación desarrollado activamente durante varios meses junto a la protectora.

Palabras clave: Tercer sector solidario, ONG, protectora de animales, voluntariado, comunicación corporativa, plan de comunicación.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
Justificación e interés del tema.....	6
Justificación autoría colectiva	7
Objetivos del TFG	8
1. MARCO TEÓRICO	9
2. INVESTIGACIÓN	17
2.1 Diagnóstico general de la organización	17
2.1.1 Análisis de la comunicación.....	19
2.1.2 Análisis de los resultados de la encuesta.....	30
2.1.3 Análisis de la competencia	33
2.1.4 DAFO.....	38
2.2 Corporate	39
2.2.1 Historia de la organización y cultura corporativa	39
2.2.2 Identidad Corporativa	42
2.2.2.1 Misión y visión	42
2.2.2.2 Valores.....	43
2.2.3 Identidad Visual Corporativa.....	44
2.2.4 Imagen Corporativa y Reputación	46
2.3 Organigrama	48
2.4 Mapa de públicos	49
3. PROPUESTA	50
3.1 Fase 1	50
3.1.1 Problema de comunicación	50
3.1.2 Objetivos	51
3.1.3 Público Objetivo	51
3.1.4 ESTRATEGIA CREATIVA.....	51
3.1.4.1 Eje y concepto	51
3.1.4.2 Desarrollo de acciones	52
3.2. Fase 2	61
3.2.1 Problema de comunicación	61
3.2.2 Objetivos.....	61
3.2.3 Público Objetivo:.....	61
3.2.4 ESTRATEGIA CREATIVA	63
3.2.4.1 Eje y concepto	63
3.2.4.2 Desarrollo de acciones	63
3.3 Timing	69

3.4 Presupuesto y facturación.....	77
3.5 Viabilidad del plan	79
4. CONCLUSIONES.....	80
5. BIBLIOGRAFÍA.....	81
6. ANEXOS	84
ENGLISH.....	94
1. SUMMARY AND KEYWORDS	94
2. INTRODUCTION.....	95
Justification and interest of the topic.....	95
Collective authorship justification.....	96
Final Degree Project objectives	97
3. THEORETICAL FRAMEWORK	98
4. CONCLUSIONS	105

INTRODUCCIÓN

La Asociación Protectora de Animales ASPAC, Amigos de los Animales de Castellón, es una organización sin ánimo de lucro que opera en Castellón de la Plana desde hace casi dos décadas en pro de la protección de aquellos animales más desfavorecidos, poniendo el foco en aquellos casos localizados en la capital de la Plana Alta y alrededores.

Para este fin, un notable número de voluntarios realizan tareas con el fin de salvaguardar la integridad de muchos animales y luchar por las injusticias que muchas veces se cometen con los animales como principales afectados. La protectora tiene una sede en Castellón, donde acoge sobre todo perros y gatos, con el fin de que sean adoptados. Además, realiza actividades puntuales con el fin de recaudar fondos económicos, material, socios, más voluntarios o familias de acogida para los animales.

Actualmente la situación de la protectora no es mala, pero podría mejorar mucho. No obstante, su organización interna carece de una estructura sólida que la ayude a crecer y en términos comunicativos encontramos serios déficits que acaban por restar eficacia a las acciones mediante las cuales la protectora pretende ganar visibilidad y apoyo.

Frente a esta situación, observamos como ASPAC requiere de un estudio a fondo con el fin principal de mejorar su funcionamiento interno y la manera de reflejar su comunicación de cara al exterior.

Por esta razón, en el presente trabajo trataremos de conocer la asociación con todo detalle. Así, posteriormente, detectaremos sus principales problemas y elaboraremos un Plan de Comunicación a medida, capaz de reflotarla de cara a un futuro cortoplacista.

Justificación e interés del tema

El Plan de Comunicación que hemos realizado para ASPAC es un trabajo real, en el que se tratan problemas verídicos y se han realizado propuestas factibles, ajustadas siempre a las circunstancias de la protectora.

En el momento en el que decidimos trabajar con ASPAC para llevar a cabo este cometido, pensamos que ayudar a una organización sin ánimo de lucro que realmente lo necesitara era la mejor opción. Por una parte, por poder hacer valer nuestro trabajo más allá del ámbito académico; es decir, que desde la propia asociación pudieran hacer uso de nuestro esfuerzo y consigamos seguir manteniendo un contacto de carácter profesional. Por otra parte, decidimos decantarnos por este caso, porque podríamos trabajar frente a una situación que requería de una labor como la que hemos ejercido al mismo tiempo que nos permitía apoyar una causa justa.

Los distintos apartados de este Plan demuestran cómo el caso elegido tiene un gran interés, sobre todo por todos los elementos que caracterizan a la protectora, como su historia y los distintos rasgos de su *corporate*, así como por nuestro esfuerzo en diseñar una serie de acciones adaptadas en todo momento a su situación actual.

Interés que, además, existe también dentro de la propia asociación, cuyos miembros se han mostrado agradecidos en todo momento. Siendo conscientes de sus necesidades, han confiado siempre en nuestras aportaciones de forma desinteresada.

Tal y como iniciábamos este epígrafe, el Plan de Comunicación que hemos realizado con ASPAC es un trabajo académico, pero a la vez se ha concebido desde un primer momento como un caso real. Todo lo que se expone en el mismo será compartido con la protectora con vistas de llevarse a cabo en la medida de lo posible.

Justificación autoría colectiva

La mejor opción para llevar a cabo el Trabajo de Fin de Grado en esta modalidad (tipo "C", proyecto completo de comunicación viable y aplicable a una organización) requiere la colaboración de dos integrantes.

Siempre que hemos realizado tareas similares en las distintas asignaturas de la carrera de Publicidad lo hemos hecho en grupo y en el ámbito profesional este tipo de cometidos siempre son desarrollados por distintos perfiles dentro de un mismo equipo. Así, nosotros hemos asimilado estas rutinas de este modo.

El hecho de realizar el trabajo de forma conjunta entre dos personas nos ha permitido una mayor fluidez durante el proceso de consecución y una mayor calidad en el resultado del mismo. Desde nuestro punto de vista, poder hacernos valer de dos puntos de vista para trazar el recorrido de este Plan de Comunicación ha sido una riqueza visible, sobre todo, en el resultado final.

En ningún momento los miembros del grupo hemos trabajado por separado, sino que hemos unido esfuerzos en hacer de nuestros pensamientos una auténtica lluvia de ideas continua y un apoyo constante.

Objetivos del TFG

Para desarrollar este Plan de Comunicación desde un primer momento nos marcamos una serie de objetivos a cumplir. Nos centramos sobre todo en analizar la situación actual de ASPAC y en resolver los principales problemas de la protectora en un futuro a corto y medio plazo.

En primer lugar, detallaremos los objetivos más generales, para posteriormente descubrir aquellos objetivos más concretos sobre los cuales se asienta el grueso del trabajo.

Así, en un primer momento, encontramos:

- Estudiar profundamente la situación actual de ASPAC.
- Conocer la trayectoria histórica de la protectora.
- Investigar las características de la asociación en base a su identidad y su forma de expresarla.
- Analizar el escenario en el que se encuentra ASPAC dentro de la sociedad castellanense y más concretamente en su sector.

Tras estos puntos, nuestros objetivos se aglutinan en:

- Determinar los problemas de ASPAC. Aquellas dificultades que obstaculizan su desarrollo en la actualidad.
- Diseñar una estrategia creativa y desarrollar una serie de acciones que consigan solucionar los distintos problemas que se hayan detectado.
- Establecer una serie de parámetros temporales y económicos en base a las posibilidades de la protectora para llevar a cabo el plan previsto.

1. MARCO TEÓRICO

Nuestro trabajo tiene como principal objetivo conocer e investigar la asociación ASPAC en lo referente a su comunicación tanto interna como externa y tratar de solventar aquellos aspectos que pueden perjudicarla o influir negativamente en su actividad y potenciar los puntos fuertes de la misma.

ASPAC es una organización sin ánimo de lucro dedicada a la protección de los animales y la defensa de sus derechos. Esta característica implica que su actividad comunicativa no siga los procedimientos habituales de la publicidad convencional, dirigida al sector comercial. Así, nos encontramos en un escenario comunicativo distinto al que estamos acostumbrados, cuyos procedimientos, discursos y objetivos son únicamente los de sacar un provecho económico.

En este tipo de organizaciones, en cambio, la comunicación se usa, según Eloísa Nos Aldás (2007), para otros fines más relacionados con la concienciación y la sensibilización de la sociedad. Este tipo de comunicación es denominada publicidad social. Es decir, una comunicación, a través de la educación de la ciudadanía, capaz de impulsar un cambio social y obtener fondos para realizar actividades solidarias.

“Dentro de la comunicación publicitaria con fines sociales se pueden encontrar muy distintos tipos de emisores y de discursos publicitarios. La comunicación publicitaria con fines sociales se identifica por sus objetivos. [...] Además, es fruto de las necesidades de unos emisores que tienen entre sus responsabilidades la promoción consciente de determinados valores y la representación de situaciones y realidades cotidianas marcadas por el peligro, la tragedia o la injusticia, e incluso la transmisión de alternativas y de posibles soluciones” (Nos Aldás, 2007:180).

La comunicación social, más allá de limitarse a visibilizar una organización, debe tener la capacidad de diferenciarla de su entorno, en un contexto donde se reúnen múltiples organizaciones con naturalezas similares pero que no deben observarse como competencia. Nos Aldás (2007) asegura que existe un

problema de comunicación a la hora de posicionar a las ONGs en la mente de los usuarios por el gran número de organizaciones solidarias que existen en la actualidad. Este hecho incrementa la dificultad de conseguir que el público ya no solo colabore con las ONGs sino que lo haga con una en especial. Por este motivo, es cada vez más habitual encontrar a organizaciones que utilizan estrategias publicitarias de marca para conseguir un posicionamiento en la mente de los consumidores y que éstos quieran identificarse con ellas.

La competencia y la dificultad de destacar y llegar a la mente de los ciudadanos propiciaron que las ONGs empezasen a cuidar y trabajar la comunicación. “Las últimas tendencias de la comunicación de las ONGD se caracterizan por su acercamiento a las propuestas de comunicación corporativa como transmisión de los valores de la organización” (Nos Aldás, 2007: 199). La comunicación es la base a partir de la cual se construye el discurso. Así lo explica Montserrat Balas en *La Revista Española del Tercer Sector*: “El papel de la comunicación en la gestión de estas organizaciones es clave para trasladar de una manera eficiente y transparente la actividad que realizan. Lograr la visibilización de lo que se hace o capturar fondos no debe ser el único objetivo” (Balas, 2008: 32).

Aunque actualmente las organizaciones valoren el esfuerzo comunicativo como algo esencial, esta actividad no se desarrolló tan tempranamente como la publicidad comercial. Además, se encontraron dificultades y problemas en su desarrollo de forma efectiva.

“Las primeras campañas de publicidad social eran sencillas, directas, y muy poco elaboradas retóricamente y creativamente, ya que estaban más centradas en la información sobre el problema social que preocupadas por la persuasión”. [...] “A medida que aumenta la presencia publicitaria sobre temas sociales, el público se acostumbra a los nuevos lenguajes y empieza a ser necesario recurrir a fórmulas más retóricas y a nuevos códigos de comunicación. La comunicación social empieza a desarrollar y a construir un lenguaje propio” (Nos Aldás, 2007: 185).

En España, la trayectoria histórica imposibilitó a las organizaciones sin ánimo de lucro tener un papel relevante en la sociedad hasta las últimas dos décadas del siglo XX. No obstante, la adecuación fue bastante rápida.

Álvarez Ruiz (2003) destaca la facilidad con la que la publicidad social se asentó en España teniendo en cuenta el retraso político y social durante la década de los 60. La llegada de la democracia fue clave para provocar cambios sociales y favorecer la consolidación de la publicidad social y su calidad. Fue durante estos años cuando la creatividad española, sobre todo con las campañas sociales, se dio a conocer internacionalmente. “En nuestro país se crearon enfoques muy novedosos en publicidad social que competían y ganaban premios en los festivales internacionales de publicidad” (Álvarez Ruiz, 2003: 135).

El auge de la creatividad, unido al papel de los medios de comunicación masivos fue vital en la buena acogida de las ONGs en nuestro país. Sin embargo, esta situación conllevó otros aspectos más negativos respecto al orden de la construcción de la imagen pública de las mismas.

Como defiende López, 2001, (citado por Erro Sala, 2003: 54), “las ONGD españolas viven en una gran paradoja. Se han dado a conocer masivamente y han conseguido legitimación social acoplándose a un modelo de solidaridad mediática que les produce recursos para sobrevivir, pero que las encierra en un proyecto social insostenible. Deben buena parte de su protagonismo social a los medios de comunicación que las introdujeron en sociedad presentándolas como nuevos héroes y sirvieron de detonante para que se produjera la explosión de la solidaridad”.

De hecho, hay que tener en cuenta que, según detalla Javier Erro Sala (2003), en primer lugar, estas ONGs buscaron tener una máxima visibilidad en los medios para lograr legitimación olvidando lo realmente importante, la creación de una base social que por sí misma diera sentido a las ONGs y favoreciera su inserción social. Es decir, realizaron el camino inverso.

En cuanto al estilo comunicativo de este tipo de organizaciones es importante que, más allá de una función puramente publicitaria, sea capaz de generar un mensaje que logre captar su esencia y transmitir unos valores.

Nos Aldás explica que el estilo de comunicación que deberían adoptar las ONGs tendría que ser educativo, aunque las propias organizaciones desconocen el significado de adoptar un estilo comunicativo concreto. “Un estilo de comunicación educativo se apoyaría en lo que Martínez Guzmán define como “solidaridad comunicativa” [...] que buscaría la movilización de actitudes solidarias, como forma de asegurar el acto de comunicación esperado” (Nos Aldás, 2003: 92-93).

El estilo de comunicación educativo debe construir un discurso sincero según Nos Aldás (2003). Es decir, la sinceridad es el elemento que tiene que impregnar todos los aspectos de la comunicación. De ese modo, tanto la planificación y los objetivos comunicativos, como las estrategias discursivas, sustentados en la solidaridad y la sinceridad, lograrán a través del diálogo generar planteamientos educativos.

Eloísa Nos Aldás (2007) diferencia dos tipos de campaña, por un lado las campañas educativas que se caracterizan por buscar el aprendizaje de la sociedad y por tanto requieren mayor tiempo y plantear objetivos a largo plazo, y por otro, las campañas de sensibilización que buscan beneficios inmediatos y se desarrollan en un corto periodo de tiempo.

Con estas indicaciones, se debe desarrollar un trabajo con suficiente potencial para lograr lanzar una campaña firme, capaz de permanecer viva con el paso del tiempo y de fomentar nuevos hábitos para transformar los valores de la ciudadanía.

También es importante señalar que para lograr transmitir el mensaje en su esencia, Balas asegura que las ONGs deben apostar por la transparencia, la confianza y la legitimidad. “La mejor arma que tiene el tercer sector no lucrativo para mejorar su posicionamiento en la mente de sus *stakeholders* es la

transparencia, entendida como la capacidad de una ONG de mostrarse a sus públicos y de que estos puedan conocer y participar en el trabajo de la organización” (Balas, 2008:22). La transparencia “es uno de los valores y comportamientos que permiten generar confianza y legitimidad y construir una adecuada reputación a largo plazo para el sector” (Balas, 2008:23).

Por tanto, la confianza social es el pilar sobre el que se fundamenta la razón de ser, la justificación y la actividad de las entidades del tercer sector.

Sin embargo, actualmente existe una problemática relacionada con la transmisión de esta esencia y confianza de las organizaciones sin ánimo de lucro, teniendo en cuenta la falta de una estructura sólida entre aquellas personas que forman parte.

“La gestión de la comunicación en las organizaciones del tercer sector no lucrativo, [...] no parece ser el punto fuerte de su actividad, y esto es así porque no tienen diseñada una estrategia de comunicación que transmita de manera coherente la misión de la organización a sus diferentes públicos de interés”. Algunos motivos son la falta de recursos técnicos y humanos y “una deficiente organización interna y falta de profesionales en el ámbito de la comunicación en el seno de las entidades” (Balas, 2008: 28)

En este sentido, el funcionamiento de cualquier buena organización está siempre muy condicionado por la relación existente entre todos sus miembros, independientemente de sus funciones. Balas (2008) defiende que las organizaciones deben apostar por la comunicación transversal con el objetivo de cimentar una buena reputación y una imagen de confianza que dote al sector de la legitimidad que le corresponde.

Por lo tanto, podemos decir que un factor vital en el buen funcionamiento de la organización es lo que se conoce por comunicación interna. Balas asegura que para lograr la motivación, la implicación y la sintonía entre los diferentes miembros de la organización la clave es apostar por la comunicación interna.

“La comunicación interna en el tercer sector permite también llegar a personas con ganas de involucrarse en una causa de forma desinteresada y voluntaria: el voluntariado es parte esencial del sector no lucrativo y está en el origen mismo de la mayoría de iniciativas desarrolladas a lo largo de la historia de este sector” (Balas 2008: 30).

No debemos obviar que en ciertos aspectos siguen residiendo objetivos que de algún modo podrían relacionarse con fines comerciales. “Hay que recordar que ni toda la publicidad social la producen las ONG, ni toda la comunicación de las ONG tiene objetivos propiamente sociales” (Nos Aldás, 2007: 179). En los últimos años “el incremento desproporcionado de organizaciones y las difíciles políticas de financiación, ha provocado que sus discursos sean “poco informativos” [...]. Por este motivo muchas de las manifestaciones que actualmente vienen definiéndose como publicidad social, no siempre cumplen con sus premisas” (Nos Aldás, 2007: 182 y 183).

Por tanto, las organizaciones combinan temas sociales y enfoques comerciales. Según explica Nos Aldás (2007), los mensajes de las ONGs son plurales. Por un lado, quieren visibilizarse a sí mismas, dando a conocer sus actividades y el trabajo que desarrollan en la sociedad y por otro, buscan concienciar a ésta de los problemas que imperan en el mundo en el que vivimos y que quieren resolver. Es decir, pretenden educar y sensibilizar a la sociedad.

Por estos motivos, “es fundamental que la estrategia de comunicación de una ONGD sea coherente y toda la organización trabaje en la misma línea” (Iranzo, Farné 2014: 49). De hecho, poco a poco, las organizaciones del Tercer Sector se están percatando “de la importancia de ir construyendo una imagen coherente a través de la comunicación y el trabajo bien hecho” (Nos Aldás, 2007: 206-207).

No obstante, este aspecto no es fácil de conseguir. “Se percibe una falta de discurso coherente y consensuado por parte de la directiva de estas organizaciones y sus portavoces. Consecuentemente, se produce una falsa proyección de la identidad de la ONGs y una deficiente construcción de su imagen corporativa y de su reputación” (Balas, 2008: 29). Además, “carece de

sentido que los mensajes de transformación que se lancen desde las áreas de educación o sensibilización de las organizaciones sean contradichos por los orientados a la captación de fondos o socios (Iranzo y Farné, 2014: 49).

Uno de los principales errores comunicativos de las ONGs está relacionado con el contenido habitual de sus mensajes publicitarios, más centrado en “pedir” que en “demostrar”. “El objetivo de la mayoría de las campañas de comunicación de las ONG ha sido conseguir financiación para desarrollar sus proyectos y potenciar su independencia, focalizándose en la mayoría de los casos en el *fundraising*, desatendiendo los mensajes fundamentados en los resultados, o en el impacto de la actividad” (Balas, 2008: 29).

Por este motivo es importante la planificación estratégica en las campañas de comunicación. Para Balas (2008), la estrategia permite a las organizaciones ir más allá de la comunicación que tiene como único objetivo captar fondos o actuar cuando se producen hechos dramáticos para la sociedad y favorecer el desarrollo de objetivos a largo plazo.

Una vez comprendidas y analizadas las características de la comunicación publicitaria en el tercer sector, se deben tener en cuenta también otras particularidades como es el caso del tamaño. En el caso de ASPAC nos encontramos frente a una asociación local cuyo ámbito de actuación es más reducido y su capacidad económica y humana es bastante escasa. Esto implica que a la hora de comunicarse tenga que explorar otras vías y alternativas que no supongan un esfuerzo extremo ni grandes dificultades.

En este contexto, y teniendo en cuenta las herramientas que nos proporciona el actual escenario tecnológico, una manera práctica de realizar una comunicación efectiva con unos medios limitados es a través de las redes sociales y los recursos que ofrece la red. Mecanismos que generalmente se tienen en cuenta por parte de la gran mayoría de organizaciones, pero que no se aprovechan en su plenitud.

Así lo expresan Iranzo y Farné: “Aunque las ONGD conceden una gran importancia a esta nueva herramienta y valoran que favorezca la interacción con sus públicos, continúan utilizándola mayoritariamente de acuerdo con un modelo tradicional de comunicación unidireccional. Además, el nivel de interacción con su audiencia es muy bajo y de escasa calidad. Las entidades desaprovechan, así, las potencialidades de las redes sociales para promover una comunicación transformadora” (Iranzo y Farné, 2014: 29).

Tras esta aproximación teórica al mundo de la comunicación en el sector solidario vinculado a las ONGs disponemos de un conocimiento más preciso del ámbito en el que actúa ASPAC y cómo debería ser su comunicación para generar un discurso capaz de concienciar y educar a la sociedad.

2. INVESTIGACIÓN

2.1 Diagnóstico general de la organización

Amigos de los Animales de Castellón (ASPAC) es una asociación sin ánimo de lucro fundada en el año 2000 con el objetivo de proteger y defender los derechos de los animales. Entre sus principales labores se encuentra la difusión de los derechos de los animales, la tramitación de denuncias y la concienciación de los organismos y la población sobre un mejor trato hacia los animales y una lucha más activa en pro de los mismos.

ASPAC, legalmente constituida e independiente de cualquier grupo político, religioso o social, está formada por socios (aportan una ayuda económica) y voluntarios (realizan labores altruistas en la asociación).

La protectora lleva colaborando con organismos públicos desde hace más de 10 años. Entre ellos se encuentra el Ayuntamiento de Castellón o la Universitat Jaume I. En el año 2007, fue reconocida como entidad colaboradora de la Conselleria d'Agricultura, Pesca i Alimentació. Por otro lado, la asociación colabora con Colegios de la ciudad desarrollando programas de concienciación para los más pequeños y en otros ámbitos también para adultos. En medios de comunicación ha tenido y tiene una relación bastante cercana lo que le permite realizar secciones dedicadas a la concienciación y protección de los animales tal y como detallan en su página web.

Tal y como explica su presidenta, Iratxe Arruti, más allá de nuestras fronteras, ASPAC colabora con protectoras de distintos países europeos, gracias al apoyo de diversas organizaciones europeas de protección de animales, lo que les ha permitido en los últimos años conseguir hogares para cientos de animales abandonados. Desde ASPAC consideran que este tipo de colaboraciones son muy importantes porque garantizan el cuidado del animal dado que en los países europeos (como Alemania) la legislación es más estricta con los abandonos de los animales y los derechos de los mismos se respetan más que en España.

ASPAC materializa sus ideales de protección de los animales haciendo frente sobre todo a la problemática de los animales abandonados o sin hogar ofreciéndoles techo, atención médica, o cuidado, para posteriormente poder ser dados en adopción. La protectora acoge en sus instalaciones, principalmente, a perros y gatos, aunque en ocasiones también puede hacer lo propio con otras especies de roedores o aves.

En lo referente a las adopciones, estas se tramitan directamente con la asociación a través de una cita previa con el objetivo de conocer en profundidad a la persona que quiere adoptar. Posteriormente, si no hay ninguna incidencia se efectúa la adopción. La única contraprestación, según informa la presidenta, es la referente a los gastos sanitarios del animal (vacunas, esterilización y cualquier tratamiento necesario), que ronda habitualmente los 100€.

También existe la posibilidad de acoger temporalmente a alguno de los animales en los casos en los que la asociación no tiene la suficiente capacidad física en su establecimiento para darles cobijo. En este caso, el cuidado del animal corre a cargo de la persona que lo acoge hasta que la protectora disponga de espacio u otra persona decida adoptarlo.

Mientras tanto, la manutención de los animales en la protectora se lleva a cabo mediante las aportaciones de los socios, la recaudación en eventos, ferias o mercadillos y también a través de la iniciativa de apadrinar alguna de las mascotas. Esta última opción consiste en aportar 6€ mensuales por animal, que la organización destina a su mantenimiento.

Amigos de los Animales ofrece otro tipo de servicios, pero siempre de forma altruista con el fin de conseguir más recursos para el cuidado de los animales. Entre ellos destaca la peluquería canina y felina, la tienda física, inaugurada en noviembre de 2016 y su correspondiente online, aunque a día de hoy no cuenta con la infraestructura necesaria para realizar su actividad.

A nivel comunicativo, ASPAC dispone de las herramientas necesarias, hace uso de ellas, pero requieren de un mayor rendimiento. Nos centramos en las

herramientas digitales que ofrecen mayor visibilización y no presentan un coste elevado. Estas son redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube y también la página web de la organización. Sin embargo, en el caso de la web actualmente no existe ningún tipo de actividad y en el resto de redes, pese a estar activas no se les está sacando todo el rendimiento posible.

2.1.1 Análisis de la comunicación

Facebook: El perfil de Facebook cuenta actualmente con 5.437, siendo la segunda protectora de Castellón con más seguidores, solo superada por Huellas Callejeras que tiene casi el doble, 10.464.

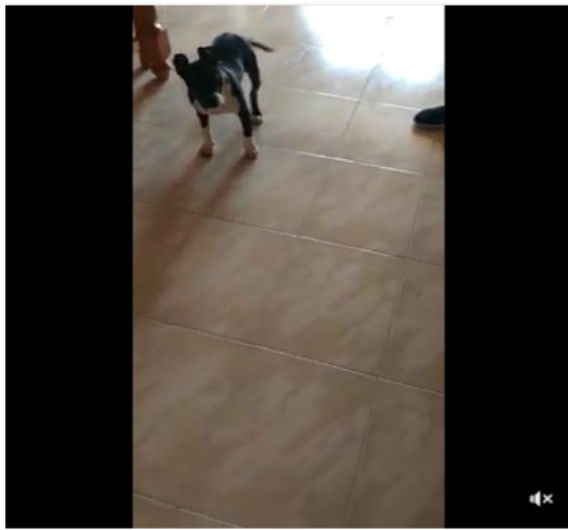
El contenido que generalmente se vierte en la red es informativo, no se crea contenido atractivo para atraer a la gente a pesar de que Facebook se ha convertido en la principal vía de contacto con su público. Los *posts* que publican sirven para informar de la situación de los animales que tiene la protectora y sus necesidades, ya sea buscar una casa de acogida, recaudar dinero para cuidados veterinarios o conseguir una adopción. En su mayoría estas informaciones incluyen un vídeo o en su defecto una fotografía del animal en cuestión, sus particularidades y los cuidados que necesita. Estos *posts* siempre van acompañados con los datos de la protectora, como la dirección del local o el correo electrónico y en ocasiones también se incluye un teléfono móvil.

Los *posts* en los que la protectora pide ayuda urgente para realizar una operación o dar en adopción a diferentes animales por no disponer de espacio en el propio local son los mensajes que más repercusión tienen, por lo que obtienen un mayor número de me gusta, comentarios y son los que más se comparten con una media de 100 veces.

ASPAC, Amigos de los Animales de Castellón
- 9 de mayo a las 23:07 · 🌐

MUY URGENTE

URGE ACOGIDA O MEJOR ADOPCIÓN PARA NUESTRA CANDELA.
Su actual casa de acogida no puede tenerla más.
Os pedimos máxima difusión por favor.... [Ver más](#)



1157 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

👍 31

Orden cronológico

116 veces compartido

ASPAC, Amigos de los Animales de Castellón ha
añadido 5 fotos nuevas.

- 29 de mayo a las 9:27 · 🌐

VIDA NOS NECESITA - URGENTE

OS PEDIMOS AYUDA ECONÓMICA PARA SU TRATAMIENTO

Eva encontró a Vida por casualidad vagando sola en un estado lamentable.
Con aparente sarna y leishmania, después de varias semanas de
seguimiento está en casa de Sandra.... [Ver más](#)



Me gusta Comentar Compartir

👍 27

121 veces compartido

Asimismo, se hacen seguimientos de casos concretos en los que se detallan los avances de un animal que por ejemplo se está recuperando de una operación o la nueva vida de los animales que ya han sido adoptados y se encuentran felices con sus nuevas familias. Esto permite a la protectora mostrar cómo realizan su trabajo y demostrar que éste tiene sus frutos.

Además de dar a conocer a los distintos animales de la protectora, ASPAC también se sirve de Facebook para informar de los eventos en los que participa o colabora. Para ello crea eventos e informa a sus seguidores con una notificación directa. Estos eventos consisten desde participar en mercadillos o ferias hasta montar stands en diferentes tiendas de Castellón (Kiabi, Leroy Merlin, Tienda Animal, MediaMarkt, Supeco, Bricomart, Carrefour Express, La Salera, Decathlon, etc.) con el fin de recoger pienso, tierra para los animales o destinar lo recaudado a pagar las facturas médicas de la protectora. También publica eventos en los que no participa directamente, pero los animales tienen algún tipo de presencia, por ejemplo charlas organizadas por Dog Calm Educación Canina.

En alguna ocasión ASPAC también ha compartido con sus fans peticiones de plataformas como Change.org que afectan a los animales o noticias publicadas en otros medios, que de una manera u otra está relacionada con la asociación.

En cuanto a la periodicidad de las publicaciones se puede observar que no existe un número concreto de *posts* por día. En algunas ocasiones en un mismo día se pueden llegar a publicar hasta 3 mensajes mientras que en otros momentos el perfil de Facebook no registra actividad durante 5 o más días, aunque no es lo habitual.

ASPAC también dispone de un perfil en Facebook exclusivo para la peluquería lo que permite diferenciar el contenido de ambos perfiles y evitar así posibles problemas y errores a la hora de informar y responder a los usuarios, que conocerán de antemano a qué perfil dirigirse según el tipo de información que buscan. Asimismo, se ha detectado otro perfil bajo el nombre “Casos externos ASPAC”, en los que se publican exclusivamente *posts* con mensajes de adopción urgente y los datos de contacto. La frecuencia de estas publicaciones es incluso más elevada que en el perfil principal de la protectora, sin embargo, solo cuenta con 212 seguidores.

De manera esporádica se han utilizado las herramientas publicitarias de las que dispone Facebook para visibilizar un post o información concreta. No es una práctica habitual pero los resultados obtenidos cuando se ha utilizado han sido muy positivos.

En alguna ocasión se ha observado que algunos mensajes en los que la gente se interesa por cuestiones concretas tardan en responderse o simplemente quedan sin respuesta por parte de la protectora. Lo mismo ocurre con los mensajes privados. Esto demuestra que la protectora no dispone de un Social Media Manager que se encargue de la comunicación en la red. Además, también se han detectado contradicciones entre lo comunicado por los miembros de la protectora.

En un caso concreto, una persona se había mostrado interés en adoptar a una rata casera, contactó por mail y se le informó que ya se había adoptado, sin embargo, en el propio Facebook miembros de ASPAC le informaban que el animal seguía buscando hogar.

23 de marzo · 🌐

Josefina busca una familia definitiva.
Josefina es una rata casera abandonada. Su casa de acogida nos dice que es muy cariñosa y glotona. También sabemos que es muy inteligente y le gusta el contacto y las caricias. Se lleva bien con perros y tiene alrededor de un añito y medio.
Las ratas son animales sociales y viven mejor en grupos; si ya tienes roedores en la familia seréis muy felices con Josefina.
Si quieres adoptar a Josefina:... [Ver más](#)

632 reproducciones

Me gusta · Comentar · Compartir

21

Orden cronológico

21 veces compartido

Ver 9 comentarios más

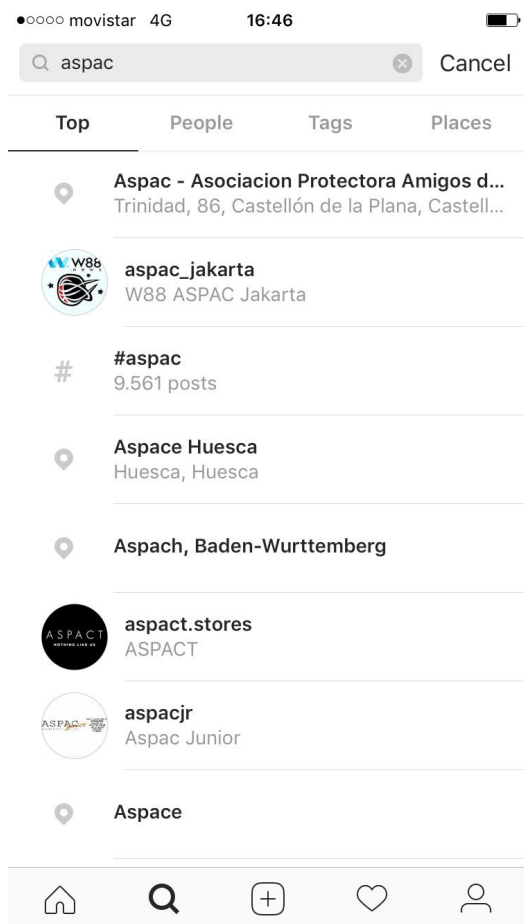
Maryana Babetska Carles Simo Soldevila adoptem a Josefina? 😊
Me gusta · Responder · Compartir · 25 de marzo a las 0:24

Cristina Tomas Carceller Sigue buscando familia 😊
Me gusta · Responder · Compartir · 1 · 15 de abril a las 11:06

Maryana Babetska Pues hace unas semanas envíamos un email y nos dijeron que ya había sido adoptada 😊
Me gusta · Responder · Compartir · 15 de abril a las 15:05

Este tipo de mensajes solo genera una mala impresión en los seguidores que pueden dejar de confiar en la protectora al ver que no se conoce la situación real de los animales que tienen a su cargo. Este hecho, repetido de manera continua repercutirá negativamente en la imagen y la reputación de la protectora.

Instagram: En Instagram ASPAC también tiene una presencia bastante activa, aunque con varios puntos negativos a reseñar. En el momento en el que el usuario de la aplicación busca “ASPAC” en la pestaña indicada, los primeros



resultados no se corresponden a la protectora, sino a otros perfiles cuyo nombre se asemeja. Sí es cierto que el primer resultado es el de la ubicación de la asociación, pero al hacer *click* en el enlace no aparece ninguna imagen localizada en dicha dirección.

Para que el perfil de ASPAC aparezca entre nuestros resultados principales ya debemos buscar concretamente “ASPAC Castellón”. Ahora sí, los tres resultados principales hacen referencia a la protectora. Concretamente aparecen dos perfiles y, de nuevo, la ubicación.

Pero, ¿por qué aparecen dos perfiles de la protectora? En primer lugar, explicaremos los detalles de cada uno de ellos para, posteriormente, conocer las posibles razones de este caso.

Uno de los perfiles (@aspaccastellon) contiene un total de 163 *posts*, cuenta con 992 seguidores y 1.627 usuarios seguidos. El primer post, una foto con la antigua imagen de la protectora sirve, junto a un texto de acompañamiento, como bienvenida a la cuenta de Instagram, y está fechada a 11 de octubre de 2015. Justo un año más tarde, el 17 de octubre, una foto de varios voluntarios acompañados de unos cuantos perros de la protectora en la Universitat Jaume I, durante la semana de bienvenida, es el último post que podemos observar en este perfil.



El segundo perfil (@aspac.castellon) actualmente tiene muy pocos posts a comparación del anterior (17 a día 12 de mayo de 2017), 125 seguidores y sigue a otros 218 usuarios. La primera publicación es un álbum de fotos de uno de los perros que tienen en la protectora, subida el día 26 de abril de 2017. La última foto colgada hasta el momento fue subida el día anterior a este análisis. Esta publicación hace referencia a un perro *yorkshire* perdido recientemente en Benicàssim.



Entre el cese de actividad de una de las cuentas y el inicio de la otra existe un lapso de más de 5 meses. Este tiempo de “stand-by” y la existencia de ambas cuentas demuestra cómo, presumiblemente, los datos de la más antigua cayeron en el olvido y obligaron al voluntariado a registrar un nuevo perfil para seguir con la actividad.

Este tipo de errores son muy perjudiciales para las organizaciones. En este caso hemos observado, por una parte, como se ha dejado de lado al seguidor durante un periodo importante de tiempo y una vez esto se ha solucionado, al hacerlo mediante otro perfil, la gran mayoría de los antiguos seguidores se han perdido.

Tampoco guardan completa consonancia las descripciones de ambos perfiles. En la cuenta antigua la descripción es la siguiente: “ASPAC. Protectora de animales (distintos emoticonos de animales). (Emoticono de ubicación) C/ Cataluña, 16, Castellón. Para más info, mensaje directo (emoticono de carta escrita). www.aspac.org.es”. Mientras tanto, la nueva cuenta tiene una descripción donde, si bien el mensaje es similar, no se sigue el estilo anterior: “Protectora de Animales. Buscamos adopción o casa de acogida para nuestros animales. (emoticonos de un perro y de un gato). Nos encontramos en Calle Catalunya nº 16, ven a verlos! www.facebook.com/Casosexternosaspac”. En una se adjunta la dirección web y en la otra el Facebook “Casos externos ASPAC”, la cuenta secundaria dedicada a asuntos de animales más allá de la protectora.

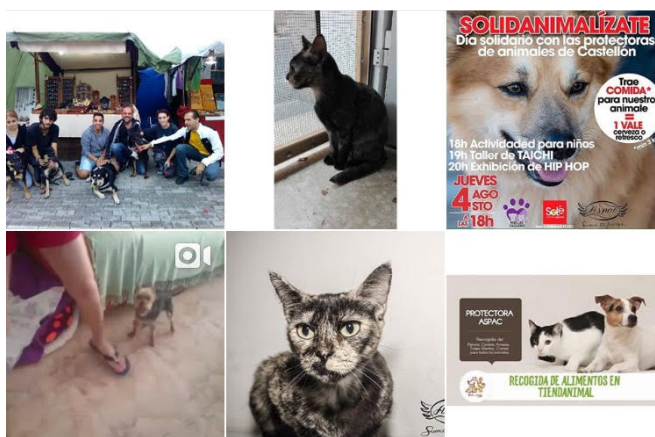
Además, una es mucho más simpática y aparentemente directa y la otra denota cierto distanciamiento entre la asociación y el público.

En cuanto a la imagen de perfil, la cuenta antigua se presenta con la imagen de la protectora, mientras que la nueva cuenta tiene la foto de uno de los perros de la protectora, dejando de lado el logotipo de la organización, mucho más familiar.

Una vez analizada esta situación, es importante conocer el tipo de mensaje que la protectora trata de trasladar a través de ambas cuentas. En este sentido sí existe una dinámica compartida entre ambos perfiles y constante desde el inicio de su actividad.

Así, observamos como un gran número de publicaciones muestra a los animales que tiene la protectora (mayoritariamente perros y gatos, de forma individual) y, de algún modo, lanzan invitaciones a los seguidores para la adopción o a la acogida de cada uno de ellos.

Del mismo modo, cuando alguno de los animales ha sido adoptado con éxito por alguna familia también se suele editar un post con un mensaje que hace referencia a la noticia junto a una simpática foto del animal en cuestión.



Muchos *posts* sirven para demostrar al público la gran labor del voluntariado con los animales, mostrando sus cuidados, paseos o todo tipo de entretenimiento. Combinan este tipo de mensajes con convocatorias y mensajes publicitarios en torno a la actividad de la protectora. Muchas veces se comparten informaciones propias o relacionadas con la razón de ser de la organización, mediante capturas de pantalla o fotos de la prensa.

Otro de los formatos que ofrece la aplicación son los vídeos, usados en la mayoría de los casos para mostrar lo bien que lo pasan los animales con sus

cuidadores de la protectora, aunque no es la tónica más habitual. Por su parte, algunos de los formatos más exitosos de Instagram como son los “stories” o “boomerang” no se usan prácticamente en ningún caso.

Una de las utilidades de Instagram, al igual que la mayoría de las redes sociales, es la capacidad de interactuar directamente con el público. Pues bien, al igual que en otras redes, en este caso también hemos detectado como ASPAC no actúa correctamente en este sentido y no genera ningún tipo de *feedback* a las cuestiones de muchos usuarios a través de comentarios en sus posts.

Salvo en el periodo de tiempo en el que no se publicó absolutamente nada, entre la cuenta anterior y la nueva, la periodicidad de publicación es bastante estable, sobre todo en la nueva etapa. ASPAC publica semanalmente varios *posts* con el fin de potenciar su visibilidad. No obstante, no se sigue un *planning* concreto, sino que las publicaciones se alternan más bien en base a una costumbre adoptada por parte del voluntariado, sin una especie de normas de estilo al respecto.

Twitter: En cuanto a Twitter lo más relevante es que en 2017 (enero-mayo) solo se han publicado 4 tuits y 2 retuits. El contenido de los mismos hace referencia a marchas por los gatos, noticias referentes a manifestaciones o campañas institucionales en pro de los animales y proyectos en los que ASPAC desempeña un papel destacado. Además, la actividad se concentra en los meses de enero y abril. No existe ningún tipo de continuidad a la hora de publicar los mensajes y el contenido de los mismos tampoco sigue ningún patrón y prácticamente no existe contenido propio.



ASPAC @AspacCastellon · 25 abr.

En mayo empieza el proyecto CES de Castellón con el respaldo del ayuntamiento. Controlaremos 3 colonias. Más info:

facebook.com/aaccaspachuell...



5



1



ASPAC @AspacCastellon · 15 abr.

Castellón activa una campaña para evitar los collares que dañen al perro

elperiodicomediterraneo.com/noticias/caste... cc @DogCalm



Castellón activa una campaña para evitar los collares que dañen al p...

Es el tercer Ayuntamiento del país que la promueve, tras Barcelona y Madrid

elperiodicomediterraneo.com



4



4



No obstante, es importante señalar que durante el pasado año, Twitter sí que tuvo mayor actividad durante los primeros meses, publicaciones con contenido propio, con información concreta de los animales, fotografías, videos cortos etc. por lo que resulta necesario recuperar lo que ya se estaba haciendo anteriormente y dotarlo de coherencia.

YouTube: El perfil de la red social de vídeos por excelencia cuenta hasta el día de hoy (mayo) con 41 videos publicados durante el último año, de los cuales 21 no superan un minuto de duración. Estos vídeos cortos están protagonizados por un único animal y en ellos se van observando los avances de los animales y

cómo están mejorando con los cuidados que les ofrece ASPAC. Por otro lado, existen vídeos de mayor duración que en su gran mayoría están vinculados al enorme trabajo que realizan los voluntarios, en algunos casos la duración es excesiva y por tanto se pierde el interés.

También nos gustaría señalar que existen algunos vídeos en los que se muestra la parte más cruda de ver, la situación de muchos animales cuando son encontrados por la asociación y se encuentran en un estado lamentable. Estas duras imágenes, acompañadas por una música triste y dramática, pueden producir rechazo en las personas y que estas no quieran ver los vídeos del perfil de nuestro cliente. El mensaje de pena y lástima que transmiten algunos de los vídeos debería cambiarse por otro tono.

Finalmente señalar que en el último medio año no se ha subido ningún vídeo a YouTube y que el número de visitas que reciben los vídeos es muy variable, pero ninguno supera las 650 visitas y solo 9 superan la centena.

Página web: La web contiene una gran cantidad de información, no obstante, esta no está actualizada o se encuentra muy dispersa por el entramado web. Todos estos contenidos quedan divididos en 5 grandes bloques: Inicio, Asociación Protectora, Consultorio Veterinario, Peluquería canina y felina, Nuestra tienda y Contacto.



En Inicio se encuentra la información de actualidad, algunas fotografías de los animales con los miembros de la protectora, todas las redes sociales de la misma y algunos de los animales que están en adopción, sin embargo, esta información no es actual y no corresponde con los animales que a día de hoy tiene la asociación para dar en adopción.

Continuando con el recorrido por la web y bajo la pestaña “Asociación Protectora” se encuentra gran parte de la información más relevante de ASPAC. Este apartado se divide a su vez en 9 subtemas.

- Sobre nosotros: En este apartado se incluyen los contenidos relacionados con la historia de la protectora (hasta 2007), su labor, sus objetivos.
- Noticias y actuaciones: apartado en el que se recogen actuaciones o noticias de importancia en el ámbito animal. Actualizado hasta 2015.
- Actualidad y eventos: Se incluyen las actividades que realiza ASPAC, especialmente mercadillos o recogida de alimentos. Al igual que el anterior apartado la información recopilada corresponde al 2015 y años anteriores.
- Adopciones y extraviados: Un apartado fundamental en la web que sin embargo pasa desapercibido entre otra información. Aquí se presentan los animales en adopción, clasificados en 3 listas diferentes: perros, gatos y otros animales. Se incluye información sobre el animal como sexo, edad y algunos rasgos de su comportamiento. No obstante, como en anteriores apartados la información está desactualizada.
- Apadrina: en el que se detallan los pasos a seguir para realizar este tipo de colaboración con la protectora. Se adjunta el formulario a rellenar.

Asimismo, cuenta con otros 4 apartados que dan cabida a las historias de los animales de la organización (actualizado hasta 2014), a los colaboradores de ASPAC, también se explican todos los tipos de ayudas que se pueden prestar a la protectora y finalmente disponen de un archivo en el que recopilan las apariciones en medios (hasta 2014), memorias o promociones.

Del resto de los grandes apartados es importante señalar que Consultorio Veterinario o Nuestra Tienda carecen de sentido ya que los servicios que se describen no se están ofreciendo a los clientes.

A pesar de la actual “organización” del contenido, el aspecto formal de la web es, a simple vista, agradable de ver, priman los tonos azules, blancos, verdosos y marrones que transmiten tranquilidad y confianza. En todas las páginas se mantienen estos colores junto al logo de la asociación lo que permite integrar en un todo, los diferentes contenidos de la web.

2.1.2 Análisis de los resultados de la encuesta

Para poder tener un conocimiento más profundo y cercano alrededor de la percepción que tienen los voluntarios de ASPAC sobre la propia protectora a nivel interno y externo, hemos desarrollado una encuesta con 17 preguntas. Esta serie de cuestiones están enfocadas a averiguar aquellos puntos clave en nuestra investigación y que posteriormente servirán en la consecución de los objetivos del presente trabajo.

A continuación, se presentan los datos más reveladores extraídos de los resultados del cuestionario, en base a las respuestas de 15 voluntarios.

Para la mayoría del voluntariado de ASPAC, la principal motivación para participar en la asociación ha sido la posibilidad de relacionarse cotidianamente con los animales. En muchos de los casos también se pone en valor la influencia de gente cercana o de su alrededor que participa o ha participado activamente dentro de la organización.

En cuanto a la actual situación de las protectoras en España, la percepción más compartida entre los encuestados es “mala” o “muy mala”. Cuestionados por la razón por la cual tienen esta percepción, la gran mayoría coincide en señalar que uno de los lastres de las protectoras es la falta de apoyo institucional, ayudas y subvenciones.

Muy similar es la opinión que tienen de la propia asociación. Una amplia mayoría de los voluntarios creen que ASPAC actualmente se encuentra en una situación regular, con tendencia a ser mala. La falta de recursos económicos y humanos es la principal razón de esta percepción, unida de nuevo a la falta de ayuda de instituciones e insuficiente apoyo del voluntariado.

Y es que uno de los aspectos más negativos de ASPAC según los resultados del cuestionario es la falta de entrega de muchos miembros del voluntariado. Una acción que implica problemas a la hora de trabajar en equipo. Al mismo tiempo, muchos valoran de forma negativa el reconocimiento que se tiene de ASPAC en la sociedad castellonense.

Sin embargo, existen otros puntos que se valoran muy positivamente, como son el trato a los animales por parte de la protectora y la gran responsabilidad de la misma ante casos críticos. Esto último parece ser bastante importante, puesto que la distingue, según los voluntarios, a otras asociaciones similares que se limitan a proteger casos más simples.

Respecto a la antigüedad dentro de la asociación de los miembros encuestados, encontramos dos perfiles muy marcados y distintos entre las respuestas. Por una parte, hay un gran número de voluntarios cuya presencia en la asociación es inferior a un año. Por otra, muchas de las respuestas hacen referencia a una antigüedad superior a los 2 años; superior a los 4 en la mayoría de ellos.

En cuanto a ASPAC, como asociación y su relación con el entorno, los voluntarios la definen como una familia que lucha por la salud, el bienestar y el futuro de animales. Su objetivo es crear una comunidad de personas unidas. La respuesta de una voluntaria es muy contundente y resume perfectamente la idea general: lucha, fuerza y amor.

El voluntariado coincide totalmente en que ASPAC es conocida en la ciudad de Castellón. Sin embargo, también se comenta que no ocurre siempre lo mismo si nos trasladamos a otras localidades del alrededor. En este sentido, una mayoría

la considera como “conocida” y otro grueso importante la ubica en un término intermedio entre “conocida” y “desconocida”.

Esta falta de conocimiento puede estar ocasionada por las necesidades de ASPAC en términos de comunicación. Principalmente, el voluntariado incide en una necesaria actualización de la página web. Además, se tienen en cuenta otros aspectos como la necesidad de mantener activos los perfiles de las redes sociales, una mayor aparición en medios de comunicación tradicionales, así como la colaboración con otras entidades y la participación en actividades o eventos. Piden una mayor actividad, seguimiento en redes sociales y en su página web, buscar más apoyos en otros sectores y una mejora en la comunicación interna.

Pese a esto, también se valoran positivamente otras acciones comunicativas. La amplia mayoría opina que lo mejor que hace ASPAC es participar en mercadillos y eventos. También se le otorga mucha importancia al boca-oreja entre las personas.

Para que la comunicación sea efectiva es necesario definir un público objetivo en relación a sus acciones. Entre los voluntarios de ASPAC encontramos una gran variedad de perspectivas, aunque una gran mayoría se centra en un perfil concreto de gente joven. Principalmente, estudiantes y jóvenes trabajadores, así como familias con niños.

Por último, una de las preguntas hacía referencia a lo que el voluntariado entendía como competencia de ASPAC. Una gran mayoría señala que entre protectoras no debe existir la competencia, sino que se deben considerar potenciales aliados. Pese a ello, algunos miembros sí han señalado otra protectora castellonense, Huellas Callejeras, como la asociación con las características más similares.

2.1.3 Análisis de la competencia

Mientras que cualquier organización cuyos principales fines son económicos y en las que existe un negocio con una actividad y unos objetivos similares podría denominarse “competencia”, en este caso y pese a analizarlo de este modo, debemos tener en cuenta que, al tratarse de organizaciones benéficas, quizás la competencia no se debe entender según los principios básicos y habituales.

Tanto por parte de la asociación como desde nuestro propio criterio, las organizaciones cuya actividad se asemeja al caso que estamos tratando, el de ASPAC, y sus objetivos principales consisten en salvaguardar la integridad, en este caso de los animales, debemos tratarlas más bien como un aliado.

Entender a las demás protectoras como aliados nos permitirá estrechar lazos y crear de nuevos, siempre por la causa que da razón de ser a las mismas. Dicho de otro modo, siempre y cuando comprendamos que ASPAC y otras asociaciones protectoras tengan que mantener una relación cordial, de compromiso y colaboración, podremos trabajar en actividades de desarrollo que beneficien tanto a organizaciones como a sus causas.

En el momento en el que se cree un conflicto entre varias partes o se quiera observar algo como mejor o peor que otra cosa, supondrá un verdadero problema a la causa que, a su vez, será visible desde afuera creando una visión negativa y perjudicial.

Pese a ello, en este apartado analizaremos igualmente y de forma breve, seis organizaciones de similares características a ASPAC que se encuentran geográficamente próximas a la protectora. En relación a lo señalado anteriormente, nunca las observaremos como competencia sino como organizaciones similares y potenciales aliados frente a la causa.



En primer lugar, la protectora que consideramos más similar a ASPAC en cuanto a características y localización es **Huellas Callejeras**. Con una filosofía similar a la de ASPAC, Huellas Callejeras basa su actividad en la protección y defensa de animales por parte de un nutrido grupo de, tal y como se denominan ellos, “amigos de los animales”. Entre sus principales metas encontramos el servicio de adopción, la protección animal, o la educación humanitaria. Principalmente dedican su actividad a la protección de perros y gatos, al igual que la organización para la que trabajamos. Sus recursos se obtienen sobre todo a través de eventos, sorteos o donaciones. También tienen una tienda en la que se venden artículos, en muchos casos artesanos, en beneficio de los animales. En este caso, además de en Castellón, tienen otra sede en Salou (Catalunya), llamada Huellas Callejeras Costa Daurada.

Otro caso muy cercano y similar, también en Castellón de la Plana, lo encontramos en **Manada Feliz**, a través de su Asociación Protectora por una Manada Feliz. En este sentido encontramos frente a la asociación a una tienda de mascotas con una extensa experiencia empresarial entorno a los animales que en el año 2012 decide por su propia filosofía apostar por este modelo de



organización. A diferencia de otras tiendas de mascotas, en esta no han vendido nunca seres vivos sino que se han centrado más en los productos destinados a los mismos. Por ello, según explican en su web, decidieron apostar por el rescate, cuidado y protección de perros en situaciones de desamparo, para posteriormente “buscarles casa entre nuestros clientes”. Lo que al principio era un proyecto de pequeñas dimensiones fue aumentando progresivamente con la aparición de voluntarios dispuestos a ayudar “desinteresadamente en esta labor”, aportando “dinero o tiempo”. Entre sus fines seguimos encontrando

aquello básico que define a todas las protectoras, pero además ponen énfasis en asuntos como “ser órgano de consulta” en lo relacionado con la defensa y protección animal, así como en actuar como “órgano de vigilancia y denuncia de actos u omisiones de la ley de protección y defensa de los animales”. Al igual que en el caso de ASPAC y Huellas Callejeras, en cuanto a comunicación se les ve bastante implicados a través de actividades y aparición en medios de comunicación locales.

Entre Almazora y Vila-real se encuentra **SERVICAN**, un “centro especializado en la protección de animales y en la educación ambiental”. En este caso, a diferencia de ASPAC y el resto de asociaciones citadas anteriormente, **SERVICAN**, tal y como definen desde la propia asociación, “cuenta con una superficie de aproximadamente 10.000 m² (...) y un área de trabajo muy extensa para desarrollar todas sus actividades”. Dentro de este espacio muy bien adaptado y acondicionado al aire libre y en plena naturaleza **SERVICAN** ha



estado dedicando más de 13 años su labor en la protección de animales protegidos: “animales que por su apariencia puedan haber sido extraviados, abandonados o se encuentren accidentados” y a los que

“se les ofrece un lugar donde poder reponerse y ser tratados adecuadamente”. En sus propias palabras, son una asociación experimentada y preparada para tratar casos extremos en animales. Una vez más, la mayor parte de animales que trata **SERVICAN** son canes y felinos.

En Alcora también existe una asociación muy similar a ASPAC, la Asociación para la Defensa de los Animales de Alcora (**ADAA**). Fundada el año 2007, esta asociación sin ánimo de lucro define una vez más su actividad principal como “la protección y defensa de los animales. “ADAA pretende sensibilizar el respeto por los animales y luchar contra su maltrato y abandono” en un ámbito local como es el de Alcora y entre sus objetivos encontramos como en el resto de protectoras el fomento del buen trato hacia los animales, el deber de informar y

concienciar sobre temas como el abandono o la violencia hacia los animales así como luchar por una legislación más proteccionista. Fundamentalmente tratan casos de perros y gatos, pero como en la gran mayoría de los casos no cierran puertas a animales de otras especies que en casos puntuales puedan estar en una situación precaria.



Ni en el caso de SERVICAN ni en el de ADAA se observa un esfuerzo por parte del voluntariado en realizar una comunicación tan efectiva como en los otros casos.

En los dos últimos casos nos trasladamos al norte de la provincia de Castellón. Concretamente en Vinaroz encontramos dos protectoras más, cuyas características difieren de los anteriores casos y es que cada una de ellas solamente dedica su actividad a una especie animal.



"EL CAU"
Asociación Protectora
de Animales

En el primer caso que analizamos, el de la **Protectora El Cau**, observamos que solamente trata casos relacionados con perros. Creemos que, generalmente, su actividad será similar a los otros casos, pero con esta particularidad. No obstante, El Cau, a través de la red no comunica correctamente. De hecho, lo hace mucho peor que en el resto de los casos. En su sitio web no observamos ningún apartado en el que se presente la asociación, ni sus objetivos. Simplemente aportan datos básicos, como el contacto, los horarios y la dirección de la sede. A favor, sin embargo, debemos tener en cuenta que sí mantiene actualizada la base de datos de los perros que hay en la protectora. También parece ser que participan en eventos y actividades y han aparecido en medios, pero lo que refleja la página web es que no existe un movimiento lo suficientemente constante de actualización.

En el segundo y último caso, conocemos la protectora **Proda Vinaròs**, en esta ocasión, dedicada únicamente a los gatos. Según su presentación, con 8 años de vida, en Proda Vinaròs quisieron combatir desde el primer momento contra “la penosa situación en la que se encontraban los gatos de la calle”. Por esa razón crearon la asociación para poder cuidar de los felinos: “alimentarlos, curarlos, esterilizarlos, darles un techo y buscarles un hogar”. Actualmente la



asociación se encuentra en una situación bastante estable, pese a que en el transcurso se ha visto con multitud de problemas y obstáculos. Entre los mayores déficits de Proda Vinaròs está la falta de voluntarios necesarios para

el volumen de trabajo que supone sacar adelante el cometido de la asociación. Para su financiación cuentan con numerosas actividades como un mercadillo semanal de productos de segunda mano y la participación en otros eventos que se realizan a lo largo del año. También intentan financiarse a través de donaciones económicas o de objetos, buscando nuevos voluntarios o a través de huchas solidarias. Más allá de eso, en medios de comunicación convencionales parecen no depositar muchos esfuerzos. Sí, en cambio, a través de redes sociales, en Facebook.

2.1.4 DAFO

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">· Organización de la estructura interna poco definida.· No existe un equilibrio entre el número de voluntarios y su actividad individual dentro de la organización.· Falta de comunicación interna.· Instalaciones con unas condiciones y tamaño mejorables.· Uso incorrecto de las herramientas de comunicación propias.· Falta de cooperación con otras protectoras.	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">· Aparición de nuevas organizaciones de carácter similar.· Falta de participación activa por parte de la sociedad.· Existencia de comercios de venta de mascotas con prácticas irregulares.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">· Interés por participar en el voluntariado.· Extensa trayectoria.· Lazos de colaboración con asociaciones nacionales e internacionales.· Relación con medios de comunicación locales y otras organizaciones.· Participación en eventos públicos.	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">· Auge del animalismo.· Aumento de las ayudas institucionales.· Colaboración con comercios de mascotas.· Celebración de eventos de carácter solidario, animalista, etc.

2.2 Corporate

2.2.1 Historia de la organización y cultura corporativa

La cultura corporativa es “un hacer voluntarista y espontáneo resultado del hacer diario, con el paso del tiempo este hacer se convierte en una conducta” (Costa, 1995: 124). Este concepto está estrechamente ligado a la historia de la organización ya que se nutre de los acontecimientos más significativos de la misma.

Amigos de los Animales de Castellón (ASPAC) presentó el acta de constitución el año 1.999 y quedó formalmente constituida el año 2.000. En ese momento en la ciudad de Castellón no existía ninguna organización protectora de estas características, por lo que se puede considerar que fue la pionera.

Según palabras de la actual presidenta de la asociación, Iratxe Arruti, sus fundadores vieron necesario dar a luz un proyecto como este ante los casos de animales abandonados que ellos mismos encontraban repetidamente en Castellón y sus alrededores.

Cabe recordar que hace 18 años la mentalidad proteccionista hacia los animales, tanto a nivel particular como en las esferas públicas, distaba mucho de la actual. Por eso, en este primer momento, el grupo que formaba parte de la protectora era muy reducido. A su vez, los miembros se limitaban a familiares o gente cercana a los precursores.

Desde sus inicios, la auténtica razón de ser de la asociación, que todavía se mantiene hoy, fue la de salvaguardar la integridad de aquellos animales en situaciones críticas. Más allá de una protectora centrada en los, según Arruti, “mal nombrados animales de compañía” siempre han luchado por todo tipo de injusticias independientemente de la especie.

Pese a las dificultades de sus inicios y a las escasas ayudas recibidas por parte de entidades y de organismos, lograron progresar hasta el punto de conseguir con el paso del tiempo voluntarios más allá de sus propios círculos.

A lo largo de la década de los 2.000 ASPAC consigue ser cada vez más visible en la sociedad castellonense hasta el punto de superar los 300 socios y ser conocida por mucha gente de la ciudad. Sin embargo, esta cifra se estanca a partir de entonces y hasta la actualidad. En algunas ocasiones ha habido incrementos puntuales que, no obstante, no se han podido mantener.

A parte del esfuerzo del voluntariado de la asociación, ASPAC se ha mantenido durante este tiempo gracias a las adopciones, las casas de acogida, apadrinamientos o el dinero recaudado a través de pequeñas donaciones en la red (Teaming), huchas y mercadillos benéficos.

Según detalla en su página web, la protectora lleva colaborando con organismos públicos desde hace más de 10 años. Entre ellos se encuentra el Ayuntamiento de Castellón o la Universitat Jaume I. En el año 2007, fue reconocida como entidad colaboradora de la Conselleria d'Agricultura, Pesca i Alimentació. Por otro lado, la asociación colabora con Colegios de la ciudad desarrollando programas de concienciación para los más pequeños y en otros ámbitos también para adultos. En medios de comunicación ha tenido y tiene una relación bastante cercana lo que le permite realizar secciones dedicadas a la concienciación y protección de los animales.

Más allá de nuestras fronteras, ASPAC colabora con protectoras de distintos países europeos, gracias al apoyo de diversas organizaciones europeas de protección de animales, lo que les ha permitido en los últimos años conseguir hogares para cientos de animales abandonados. Desde ASPAC consideran que este tipo de colaboraciones son muy importantes porque garantizan el cuidado del animal dado que en los países europeos (como Alemania) la legislación es más estricta con los abandonos de los animales y los derechos de los mismos se respetan más que en España.

Actualmente, los fundadores de ASPAC ya no forman parte de la protectora. Por su parte encontramos en torno a 50 voluntarios, teniendo en cuenta las casas de acogida. Los perfiles son bastante diversos entre sí, aunque en los últimos años se ha podido comprobar como la edad media ha ido disminuyendo. Según la presidenta de ASPAC, años atrás la media del voluntariado superaba los 30 años, mientras que actualmente el perfil es bastante más joven, incluso menores de edad. Dentro del voluntariado existe una junta directiva formada por 7 de los miembros que más tiempo llevan dedicando su esfuerzo a la asociación.

Todos los miembros de la asociación conocen la importancia de actuar ante los casos más graves, es decir, no abandonar a su suerte a ningún animal independientemente de su estado. En muchas ocasiones, se han rescatado animales en estado crítico, pero tras muchos cuidados médicos y atención se han podido recuperar. Además, son críticos ante lo que ellos denominan “especismo”. No solo luchan por casos particulares (lo que habitualmente se asocia como mascota), sino que su actividad va más allá, siendo una fuerza crítica al uso de animales en circos, espectáculos o festejos taurinos.

Otro de los aspectos que está intrínsecamente vinculado a ASPAC es la educación. Cualquier voluntario entiende la importancia que tiene transmitir la lucha activa de la asociación y sus valores. Este pensamiento está presente siempre en cada uno de ellos y tratan de hacerlo visible en cualquier situación. Desde las propias charlas que ASPAC ofrece en centros escolares o en la universidad hasta en ámbitos más privados, como bien puede ser en su círculo de amistades, familia, etc. Mantener vivo este espíritu pedagógico es una de las principales vías para lograr la concienciación de la mayor parte, si no toda, la sociedad.

2.2.2 Identidad Corporativa

Joan Costa define la identidad como “la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones” (Costa, 1995: 42). Es un rasgo que toda organización tiene por el mero hecho de existir.

Podríamos determinar la identidad corporativa de ASPAC como una asociación protectora sin ánimo de lucro y de ámbito local que persigue proteger y defender los derechos de los animales más vulnerables y en situaciones extremas. Además, practican el activismo animal, luchando ante el trato injusto que reciben en muchas ocasiones los animales por parte del ser humano.

2.2.2.1 Misión y visión

- **Misión:** El principal propósito de ASPAC es concienciar y sensibilizar a la sociedad castellanense sobre la importancia del respeto hacia los animales.

En este sentido muchos de sus esfuerzos van dirigidos a enseñar a los más jóvenes los valores adecuados del ser humano con el mundo animal. Se pretende cambiar la percepción que se tiene de los animales para que estos se valoren como seres vivos con sus propios derechos.

- **Visión:** La principal meta de ASPAC es lograr una sociedad más justa y responsable con los animales.

Aunque parezca utópico, el fin último de ASPAC es erradicar por completo el maltrato (en todas sus vertientes) que sufren en muchas ocasiones los animales. Al fin y al cabo, el ser humano es el único autor y responsable de muchas de estas injusticias, por lo que la solución está en sí mismo.

2.2.2.2 Valores

- **Lucha:** Mediante sus acciones, ASPAC quiere hacer frente a una serie de problemáticas relacionadas con el mundo animal e imponer un ideal pro-animalista.
- **Constancia:** La única manera de que las actuaciones de la protectora tengan efecto es mediante una actividad persistente, capaz de superar cualquier obstáculo.
- **Responsabilidad:** Combatir ante una situación tan seria implica que los miembros de la asociación tengan un compromiso firme en dichas tareas.
- **Familia:** La unión entre los diferentes miembros de la asociación consigue logros inimaginables.
- **Justicia:** Ante todo, denunciar toda aquella situación que viole los derechos de los animales
- **Educación:** Transmitir al prójimo la actitud de ASPAC.

2.2.3 Identidad Visual Corporativa

A lo largo de su historia, ASPAC ha expresado su identidad visual de dos modos distintos.

En un primer momento se optó por una imagen más familiar, infantil y por qué no simpática.

En el isotipo tenían todo el protagonismo un gato y un perro, el cual sostiene una flor. Todo ello con trazos mayoritariamente poligonales, salvo en algunos rasgos como los pétalos de la flor, la nariz o las manchas del perro y la cabeza del gato. Además, se optó por una imagen bicolor, usada la mayoría de las veces en tonos amarillos y color vino.



En el texto, con una tipografía simple, fácilmente legible, pero de bastante menor tamaño que el isotipo, encontrábamos la frase “Amics dels Animals Castelló”, en valenciano y sin hacer referencia a la abreviatura que tanto se repite a día de hoy, la de “ASPAC”.

Con esta imagen se intentaba reflejar un mayor acercamiento entre animales y personas, el trato amigable entre ambos y, en cierto modo, una recompensa

mutua: la de los animales por ser acogidos o adoptados y la de las personas por tener un nuevo “amigo”.

Sin embargo, en el año 2016 deciden cambiar su Identidad Visual Corporativa, al entender que no reflejaba correctamente todos los rasgos de la protectora. En sus propias palabras, “necesitábamos evolucionar y avanzar”. Así, con la ayuda desinteresada del diseñador Javier Portalés, nace una nueva identidad. En este caso, encontramos un isologo junto a un *claim*.



Por una parte, el isologo está formado por una especie de alas unidas entre sí a través de unas líneas curvas y en su interior el nombre de “ASPAC” encabezado en mayúscula, pero con el resto de las letras en minúscula y unidas entre sí. Con la misma fuente y a un tamaño ligeramente menor, en la parte inferior se ubica el eslogan “Somos tu fuerza”.

Según miembros de la protectora, con esta frase pretenden remarcar la fuerza recíproca que existe entre el voluntario y el animal, con la finalidad de potenciar el vínculo entre ambas partes.

En este caso el tema de los colores se ha simplificado rotundamente, usando únicamente el blanco de fondo y el negro. Esta decisión parece aportar más seriedad al cometido de la protectora y sus fines.

El hecho de desvincular a ASPAC de la imagen del perro y el gato de la anterior identidad visual se debe principalmente a su voluntad de reflejar su vinculación con todas las especies y en cualquier situación. Así pretenden demostrar también sus valores como la lucha, la responsabilidad o la familia.

2.2.4 Imagen Corporativa y Reputación

“La imagen es la resultante de la identidad organizacional, expresada en los hechos y los mensajes” (Costa, 1995: 45). Las organizaciones buscan grabar en la mente de sus *stakeholders* unos valores que Joan Costa califica como “positivos, motivantes y duraderos”. Estos valores se transmiten a través de la comunicación, el servicio y la actuación diaria de la organización. Por tanto, para el público “la imagen es la visión externa de la empresa. Es la traducción psicológica de su Identidad” (Costa, 1995: 45). En este sentido es esencial remarcar que la imagen estará influenciada por la percepción y la experiencia personal de un determinado público con una organización, así como por los mensajes y servicios que ésta ofrezca.

La imagen corporativa que proyecta ASPAC entre sus públicos de interés es de por sí positiva dadas las características de la organización. No obstante, la protectora no ha sido capaz de expresar algunos de sus valores intrínsecos que forman parte de su identidad y que la diferencian del resto de protectoras.

En este sentido, la imagen correspondería a la de una organización dedicada al cuidado de animales abandonados o en situaciones de desamparo, a los que ASPAC da una nueva oportunidad a través del cuidado de un equipo de voluntarios y personas implicadas en la causa. Para su manutención se realizan mercadillos benéficos y actividades puntuales como la recogida de comida, en los cuales se incita a la gente a participar activamente en la causa.

Según la percepción de estos públicos, ASPAC es un elemento vital en Castellón a la hora de salvar sobre todo perros y gatos cuyos dueños han abandonado o maltratado, para posteriormente encontrar personas o familias que los adopten.

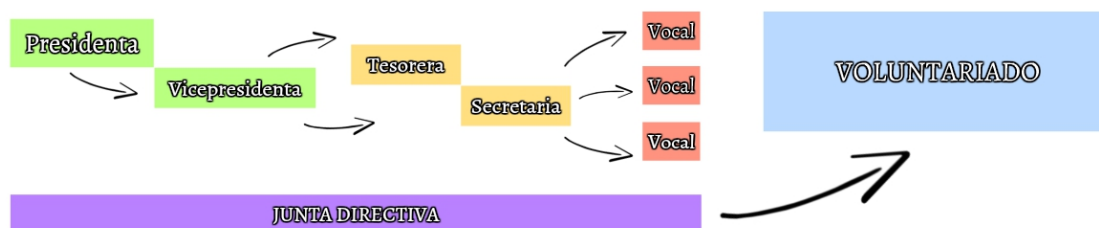
A partir de esta imagen corporativa podemos observar como no todos los rasgos que forman parte de la identidad de ASPAC se reflejan en la imagen que tiene el gran público de la misma. Uno de los atributos más importantes de la organización que no se percibe por parte de los *stakeholders* es precisamente la importancia que otorga ASPAC a los animales en situaciones más extremas, muchas veces olvidados por otras protectoras.

Además, no solo centran su actividad en el rescate de animales de compañía como perros y gatos, sino que existe una verdadera lucha activista por los derechos de muchas otras especies en situaciones de vulnerabilidad.

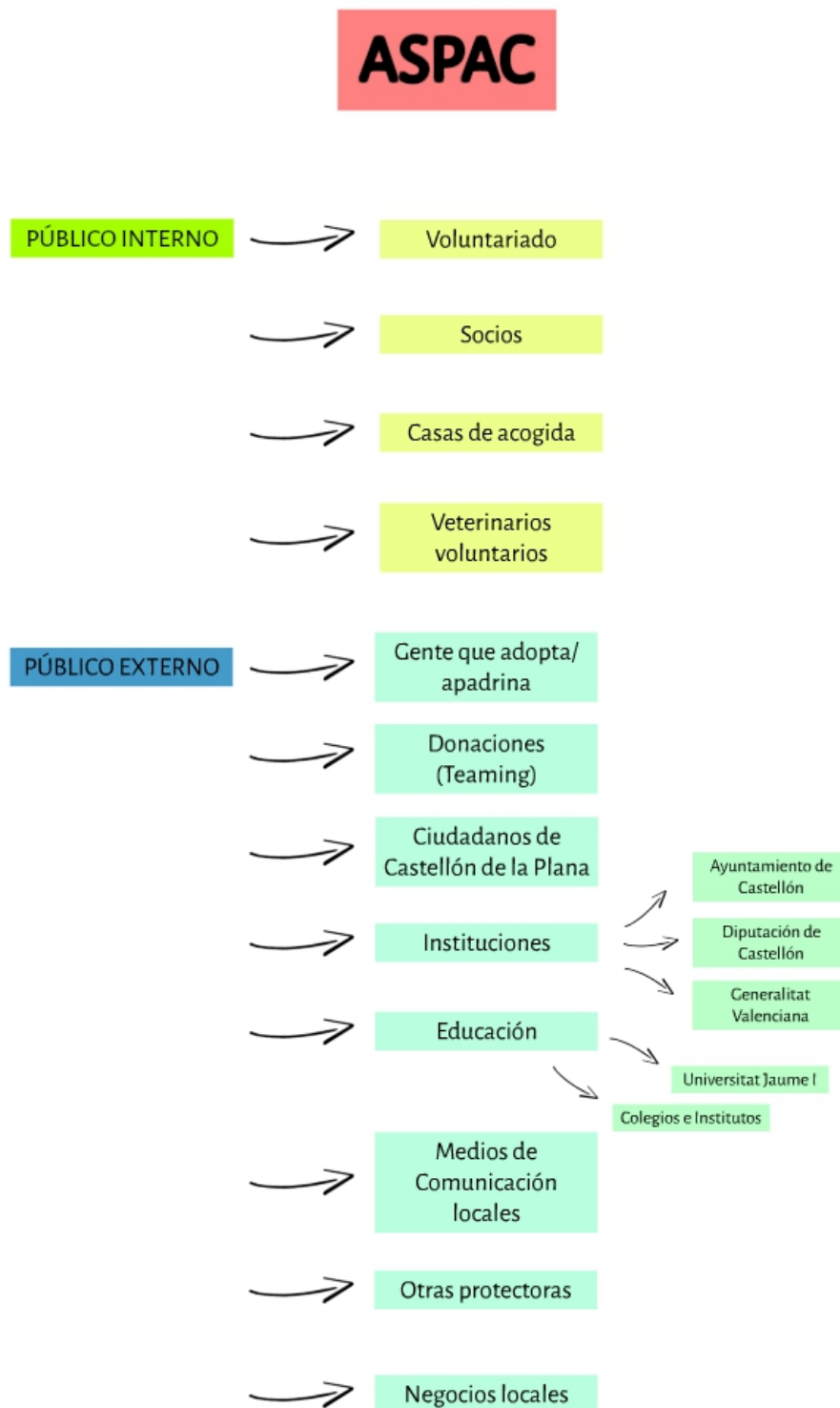
ASPAC sí que ha conseguido inculcar estos últimos valores citados a una parte del público a la que sí ha logrado acceder de una manera más directa y cercana. Esta representación ha sido capaz de crear en su mente una reputación acorde a todos los valores que definen realmente a la protectora.

En este análisis podemos observar la distancia que existe entre la imagen y la reputación de ASPAC dependiendo del grado de conocimiento que se tenga de la asociación. Desde nuestro punto de vista, este obstáculo se produce por distintas carencias en la organización y en su tipo de comunicación; factores, todos ellos, que trataremos de salvar a través de las acciones de comunicación que posteriormente diseñaremos.

2.3 Organigrama



2.4 Mapa de públicos



3. PROPUESTA

Tras analizar en profundidad a la protectora ASPAC y observar los distintos problemas que tienen, especialmente a nivel interno, hemos decidido dividir el plan de comunicación en dos fases.

En un primer estadio, centraremos toda la atención en resolver la compleja situación interna que hemos diagnosticado en la investigación previa. Sin este primer paso, el resto de acciones caerán en saco roto. Por ese motivo, la primera fase, a corto plazo, servirá de base sobre la cual se asentará el resto de la comunicación e irá dirigida al público interno de la organización; más concretamente a la parte del voluntariado que trabaja activamente dentro de la protectora.

Una vez consolidados los conocimientos esenciales de esta primera etapa, se pasará a desarrollar el resto de las acciones que conformarán la segunda fase. En esta ocasión, se plantearán acciones con el fin de mejorar la comunicación externa entre ASPAC, en base a un público objetivo caracterizado por su juventud, perteneciente a las generaciones X e Y, estudiante, residente en Castellón y alrededores y con cierta concienciación sobre asuntos como la desigualdad o las causas benéficas.

3.1 Fase 1

3.1.1 Problema de comunicación

Actualmente existe una falta de comunicación interna entre los miembros voluntarios de la asociación que repercute negativamente en la comunicación externa. Este hecho se agrava a la hora de tratar la gestión de las distintas herramientas de comunicación. El uso de la página web y de las Redes Sociales es deficiente en muchos aspectos, sobre todo en lo que a organización se refiere. No existe un nexo entre los distintos voluntarios encargados de cada uno de los perfiles en las distintas plataformas. El mensaje resulta en ocasiones inconexo y

a su vez ineficiente. Esto provoca que aquello que ASPAC pretende expresar a través de los distintos canales de comunicación y la forma en la que la protectora se relaciona con sus públicos no consiga el efecto deseado.

3.1.2 Objetivos

- Fomentar la comunicación interna del voluntariado con el fin de que el público interno sea en todo momento conocedor de aquello que acontece dentro de ASPAC.
- Seleccionar a varios miembros del voluntariado que se encarguen de la web y de las Redes Sociales.
- Formar al voluntariado que gestione estas herramientas en asuntos de comunicación.
- Delimitar las funciones de los distintos voluntarios encargados de gestionar la web y las Redes Sociales.
- Crear el tipo de mensaje adecuado en base a cada plataforma acorde con la identidad de la protectora.

3.1.3 Público Objetivo

Todos los miembros del público interno pertenecientes al voluntariado de la asociación, sin tener en cuenta ningún tipo de discriminación. La junta directiva está incluida dentro del mismo.

3.1.4 ESTRATEGIA CREATIVA.

3.1.4.1 Eje y concepto

Eje: Concienciar de que formar un buen equipo es primordial para lograr unos resultados satisfactorios en cualquier tarea y que la comunicación, en este sentido, no es menos.

Concepto: Sin comunicación no hay equipo.

3.1.4.2 Desarrollo de acciones

- Formación I. Uno de los primeros pasos que se deben llevar a cabo para que el plan de comunicación obtenga los resultados deseados es la concienciación del voluntariado de la importancia de la comunicación interna. Para ello se realizará una primera fase de formación básica del voluntariado con el objetivo de dotar a los voluntarios de las bases para una buena gestión de la comunicación interna, así como de su importancia dentro de una organización como ASPAC. En ella se explicarán conceptos teóricos básicos y a través de diferentes casos prácticos y ejemplos claros, visuales y de la vida real se demostrará el peso que debe tener la comunicación en una organización, aunque esta sea sin ánimo de lucro.

Esta formación será general, pero fundamental para asentar las bases que garanticen el éxito del resto de acciones planteadas. Posteriormente se complementará con una segunda fase donde los conceptos teóricos serán más específicos e irán destinados específicamente al departamento que se encargue de la comunicación en las Redes Sociales.

- Organización del voluntariado en departamentos y mejora de las herramientas de comunicación interna: en base a las necesidades de la protectora y a su número de voluntarios, estos deberán organizarse en grupos y dividir sus funciones en varios departamentos. En este sentido, el que más nos importa desde el punto de vista comunicativo es el de Redes Sociales y Comunicación Externa, pero por parte de la protectora se deberán tener en cuenta todas las demás necesidades, para que la acción sea del todo efectiva y el funcionamiento posterior sea el mejor posible.

Cada grupo deberá tener miembros cuyas aptitudes se adapten más a su cometido. Por ejemplo, para el departamento de Redes Sociales se deberá optar por un perfil joven y que conozca a la perfección los

mecanismos de cada herramienta, así como que sepa hacer un uso correcto del lenguaje, tal y como explicamos más adelante. Un supuesto departamento de casos externos, por su parte, deberá tener una mayor disponibilidad y una disciplina distinta al resto a la hora de poder atender llamadas o poder gestionar casos sin ningún tipo de impedimento.

Una vez exista esta organización debemos centrar la atención en la comunicación interna. Actualmente esta es un tanto ineficiente, puesto que a parte de un grupo de WhatsApp en el que se encuentra todo el voluntariado no existe ninguna otra herramienta o acciones más concretas a la hora de comunicarse entre ellos. Por esta razón, y aprovechando la nueva organización en varios departamentos, lo ideal será crear grupos de WhatsApp independientes de cada departamento, mucho más efectivos al ser pocos miembros y no existir tanto riesgo de saturación. Todo lo relacionado con el cometido del departamento será comunicado al resto de miembros siempre a través de esta vía y no mediante otras (tampoco el grupo grande de la protectora).

Además, es esencial realizar reuniones periódicas. Concretamente, creemos conveniente realizar una reunión cada dos semanas a la que asistan una o dos personas de cada departamento anteriormente creado. En estas quedadas, cada departamento debe exponer su situación y compartirlo entre los demás. Una representación de la Junta Directiva también estará presente en estas y la finalidad principal es que todos los departamentos sean sabedores de lo que está aconteciendo o se está realizando en la protectora por parte del resto de sus compañeros. Aunque solo asistan unas pocas personas, todo el voluntariado finalmente podrá estar al corriente de lo tratado en las reuniones, puesto que en ellas se realizará un acta. Posteriormente esta acta se distribuirá en formato PDF a través del WhatsApp de cada departamento. Este documento también se enviará a los socios de la asociación vía e-mail para establecer un contacto más próximo con ellos y hacerles sabedores de la actualidad de la protectora, así como de las actividades o tareas que se están llevando a cabo en la misma.

Asimismo, consideramos esencial la creación de una especie de buzón de sugerencias y quejas para los miembros de ASPAC y así, facilitar la comunicación entre ellos. En ocasiones, emitir una queja pública contra un voluntario o grupo de voluntarios concretos, criticar algunas de las actuaciones de la protectora o sugerir algún tipo de mejora resulta difícil de expresar abiertamente, por lo que en la mayoría de casos se opta por comentar los problemas o los diferentes puntos de vista en pequeños grupos de voluntarios. Es decir, la queja o sugerencia se comenta entre algunos voluntarios, pero no se llega a comunicar a todos los miembros con el fin de solucionar el problema y mejorar en beneficio de la asociación. Por este motivo se debe crear el buzón en el que los voluntarios puedan escribir abiertamente y de forma anónima su punto de vista sobre ASPAC y sus miembros. De ese modo, en cada una de las reuniones mensuales se seleccionarán un par de sugerencias/quejas que serán tratadas por todos los presentes en la reunión y si es necesario, con el resto de voluntarios. Todo ello con el objetivo de mejorar la comunicación entre todos los voluntarios de la protectora y los beneficios de esta.

- En esta división en departamentos, centraremos la atención en uno concreto: el de Redes Sociales y Comunicación Externa. El grupo de voluntarios encargados de este tiene una gran responsabilidad respecto al funcionamiento de las acciones que más adelante se deberán llevar a cabo por parte de la organización, por lo tanto, merece prestar nuestra atención en él.

Para que la gestión de la comunicación externa y de las Redes Sociales sea correcta y efectiva necesitamos un equipo bien organizado.

Actualmente, las plataformas que usa ASPAC en la red se resumen, como hemos señalado en anteriores apartados, en su página web, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Desde nuestro punto de vista estas herramientas son las más adecuadas para esta labor y no vamos a quitar

ninguna ni a añadir más. Lo que sí debemos cambiar es su modo de gestión.

En estos momentos no existe una organización fija entre voluntarios, por lo que hemos elaborado una, muy simple, pero efectiva.

Por una parte, necesitamos dos personas encargadas de comunicar en una o varias plataformas (distribución que presentaremos a continuación). Una de ellas sería el responsable principal y la otra el secundario. El responsable principal será quien deba abordar siempre las tareas de comunicar a través de la plataforma o las plataformas que dependan de él o ella. El secundario siempre servirá como ayuda y trabajarán codo con codo. Pero además, es muy importante ya que cuando el responsable principal sufra alguna indisposición será quien tome las riendas.

Por otra parte, dividimos la gestión de estas herramientas en cuatro subgrupos.

- Gestión de la Web.
- Gestión de Facebook.
- Gestión de Instagram.
- Gestión de Twitter y YouTube.

Por lo tanto, teniendo un total de cuatro grupos de gestión de herramientas y dos responsables por cada uno, serán necesarios ocho miembros del voluntariado para la gestión de la comunicación. Todos ellos, como subgrupo, compartirán grupo de WhatsApp dedicado únicamente a Redes Sociales y Comunicación Externa. Estar al tanto de lo que se comunica en todas las plataformas por parte de todos los encargados será vital para que la comunicación funcione adecuadamente y no exista ningún tipo de incidente.

- Creación de un mensaje común adecuado a cada plataforma: uno de los principales errores a la hora de comunicar es ASPAC se encuentra en la independencia con la que actúan los distintos encargados de las

diferentes plataformas. Lo que se publica, por ejemplo, en Facebook no va en consonancia con los *posts* de Instagram o Twitter. El hecho de crear un equipo organizado nos va a permitir que aquello que se expone en todos los canales tenga coherencia y transmita con fortaleza aquello que se pretende comunicar. Para ello es indispensable lanzar los mismos mensajes simultáneamente, siempre adaptando el formato a cada plataforma. A continuación, subrayaremos las principales reglas a seguir en cada una de ellas:

- Facebook: el mensaje en esta plataforma debe tener un carácter más informativo. Las características de Facebook y la forma en la que sus usuarios lo consultan nos permiten lanzar textos con una extensión mayor al resto de redes, donde indicar datos, explicar ciertos asuntos, etc. Podemos adjuntar un mayor número de fotos por mensaje, crear álbumes o colgar vídeos más extensos. Además, en actividades exteriores o eventos importantes podemos sacar provecho de Facebook Live para retransmitir nuestras acciones en directo y que el receptor sea consciente de nuestra actividad en vivo.

También hay que aprovechar la cuenta de Facebook principal de la asociación para promover la cuenta creada anteriormente para casos externos, sino esta no tiene ningún significado dado los pocos seguidores que tiene.

- Twitter: elaborar mensajes cortos, claros y muy contundentes. Evitar elaborar un mensaje haciéndonos servir de varios tweets; los 140 caracteres dan para mucho, lo importante es saber cómo distribuir la información y obviar los datos innecesarios. Si es necesario, podemos adjuntar una o varias fotos, pero recomendamos que si no es imprescindible solo una.
- Instagram: esta plataforma está centrada en las imágenes, por ello debemos evitar los textos largos adjuntos. Hay que intentar que lo visual comunique por sí mismo. También es importante hacer valer

las riquezas de Instagram en cuanto a formatos. Más allá de la simple imagen cuadrada de sus inicios, hoy en día la plataforma nos permite realizar vídeos cortos, “boomerangs” e historias temporales. Todo nos puede servir, siempre que no abusemos. Lo ideal es alternar formatos y saber decantarse por uno u otro en base a lo que nos pueda proporcionar el material o el mensaje.

Es indispensable borrar la cuenta que ya no se usa, no sin antes intentar recaptar a todos los seguidores de esta para comenzar a trabajar a partir de ahora con el mayor número de personas posible.

- YouTube: la plataforma de vídeos por excelencia, un tanto eclipsada en la actualidad por Facebook y las mejoras que ha ido ofreciendo en la reproducción de vídeos en su tablón. Debemos aprovecharla para casos muy concretos. Vídeos de producción más elaborada, más extensos y duraderos en el tiempo (cuyo mensaje no quede obsoleto rápidamente, ya que para ese tipo de material podemos usar Facebook). Lanzar campañas de concienciación en un momento dado o vídeos de testimonios como los que se han hecho en anteriores ocasiones, por ejemplo, serían acciones ideales para hacer uso de YouTube. Posteriormente, eso sí, tendrán que compartirse en el resto de plataformas para lograr la visibilidad que pretendemos.

En todos los casos, nunca viene mal recordar la dirección de nuestra página web siguiendo una plantilla base a modo de firma al estilo “Más información en:”

Recomendamos evitar las “sinergias” entre plataformas a la hora de compartir mensajes. Es decir, compartir en Facebook un post de Instagram o en Twitter un enlace a un post de Facebook. Para ello, ya hemos insistido en la comunicación interna del departamento y en la elaboración de mensajes adecuados a cada plataforma.

Tampoco nos beneficiará abusar de publicaciones. No por más mensajes que lancemos en un día nos va a seguir más gente o estos van a ser más efectivos. Vale más un par de mensajes claros y efectivos al día, lanzados a una hora de mucho tráfico que decenas de mensajes alternados a lo largo del día.

Si queremos provocar al mayor número de impactos posible, debemos tener siempre en cuenta las horas de mayor tráfico en las redes. No existe una ciencia cierta sobre este asunto y dependiendo de dónde se consulte los datos varían. Lo que sí está claro es que cuando más se consultan las redes sociales es en las horas de tiempo libre. Teniendo en cuenta nuestros hábitos, habría tres o cuatro puntos clave: la hora del desayuno, justo después de la comida, al terminar la jornada laboral o académica y después de cenar. Tenemos que aprovecharnos de ello.

Asimismo, desde nuestro punto de vista, es más llamativo transmitir la parte divertida de los animales de la protectora en los mensajes que situaciones negativas. Esto no significa esconder de nuestros mensajes situaciones críticas, si las hay. Se deben comunicar, pero no sumándole protagonismo. Al final, el público siempre desea ver la parte más buena de la historia.

No olvidemos bajo ningún concepto interactuar con los usuarios. Siempre que estos hagan referencia a la protectora debemos estar ahí para devolverles una respuesta, más aún si se trata de preguntas directas o dudas. Obviar menciones de los usuarios en las redes es como dejar de atenderlos en la vida real.

- Rediseño y gestión de la página web: Una de las principales herramientas de comunicación que toda empresa u organización debe tener actualizada tanto en formato como en contenidos es la página web. De todas las herramientas de comunicación online, la web es la más idónea para aglutinar la información más “institucional”/oficial como la historia de la organización, los datos y actuaciones más relevantes de ASPAC, así

como sus objetivos y servicios. En el caso de la protectora, como ya se ha comentado anteriormente, la web tiene carencias que se deben solventar.

En primer lugar, se ha de reestructurar el entramado web. La página debe ser sencilla e intuitiva y debe estar actualizada y bien organizada tanto en diseño como en contenido.

Para ello, los apartados que deben abrir la página principal deben ser los más importantes, entre ellos: Inicio, Adopciones, Apadrina, Colabora o Historia, por lo que se trasladarán los ítems que no resultan tan relevantes como la Tienda On-line, el consultorio veterinario o la peluquería canina y felina y si en algún momento no se ofrece el servicio se procederá a su eliminación/ocultación de la web, para evitar confusiones en el público. Otro de los apartados que deberá tener un peso importante será la agenda. Para ello se introducirá un calendario incluirá las diferentes actividades y eventos en los que ASPAC sea participe. De este modo, solo con acceder a la página web, el usuario podrá conocer de manera rápida donde encontrar a ASPAC fuera del establecimiento, ya sea en un mercadillo o en un evento en un centro comercial.

Además, se actualizará el contenido que se ofrece en la plataforma. Es esencial que las listas de las adopciones y apadrinamientos estén en constante actualización dando de alta y de baja a los diferentes animales que estén en ASPAC. Esto permitirá por un lado facilitar el conocimiento del público de los diferentes animales con los que cuenta ASPAC y por otro evitará confusiones y malentendidos ya que los animales adoptados desaparecerán de la página.

La web debe ser el punto de confluencia de todos los mensajes lanzados a través de las redes, por lo que debe tener una importante cantidad de información constantemente actualizada y bien organizada. El sitio debe ser fácilmente accesible y agradable en la navegación del usuario. Todo tiene que estar muy bien indicado y seguir una trayectoria coherente.

- Formación II: todo el esfuerzo realizado mediante las anteriores acciones no surtirá efecto si los voluntarios no reciben una formación adecuada, por eso será indispensable un breve periodo de enseñanza básica, similar al desarrollado en la primera de las acciones de esta primera fase. En este caso, sin embargo, dirigido solamente a los miembros del departamento de Redes Sociales y Comunicación Externa.

Concienciar de la importancia de crear un subgrupo fuerte dedicado a la comunicación, continuamente actualizado y conectado entre sí es el objetivo principal de esta acción. No obstante, no se pueden obviar otros aspectos tan vitales como la necesidad de elaborar mensajes adecuados para cada formato, el correcto uso del lenguaje o la relación que se debe establecer con el público a través de las diversas vías de comunicación.

En muchos aspectos, esta acción es la más importante de toda esta primera fase, ya que es la que tiene que conseguir vertebrar a este equipo de una manera efectiva y que se constituya desde un inicio como un grupo sólido. De fallar el mínimo aspecto en la ejecución de este periodo formativo pueden verse alteradas negativamente el resto de acciones.

- Periodo de prueba: en relación a lo comentado anteriormente, para asegurarnos de que la formación ha sido efectiva creemos necesario programar un periodo de prueba de alrededor dos o tres semanas. Durante este tiempo los voluntarios del departamento de Redes Sociales y Comunicación Externa empezarán a desarrollar su cometido.

Pese a ser una fase de pruebas, en todo momento la actividad será real y estará examinada por los formadores. Al fin y al cabo, en la práctica es donde realmente van a aprender y cometer ciertos errores aún a tiempo de ser corregidos. A los formadores poder observar esta actividad les permitirá modificar, si es necesario, cualquier aspecto y, al mismo tiempo, el voluntariado podrá poner en práctica todo lo aprendido anteriormente y familiarizarse de cara al futuro.

3.2. Fase 2

3.2.1 Problema de comunicación

La labor comunicativa de ASPAC es ineficaz. Algunas de las opciones de ejercer el voluntariado en la protectora, como ser casa de acogida, no consiguen captar el interés suficiente y la participación activa del público, lo cual repercute negativamente en su desarrollo y crecimiento.

3.2.2 Objetivos

- Crear un vínculo más estrecho con la población joven que reside en Castellón o es natural de la ciudad.
- Fortalecer su actitud solidaria y combativa.
- Conseguir una mayor participación de este público en ASPAC, especialmente ejerciendo como casas de acogida.
- Educar al público joven de la importancia de mantener a largo plazo los valores por los que lucha la protectora, con el fin de crear una conciencia firme sobre la asociación y sus actividades.

3.2.3 Público Objetivo:

La campaña que vamos a implantar va dirigida a jóvenes residentes o naturales de Castellón o poblaciones cercanas de entre 18 y 25 años. Son personas de clase media y nacidas entre 1992 y 1999, pertenecientes a las generaciones Y (Millennial) y la Z según las investigaciones sociológicas realizadas al respecto.

Son estudiantes de la UJI vinculados a grados de ciencias sociales y humanas o trabajadores de empresas locales. Estos trabajos pueden estar o no relacionados con los estudios cursados. En el primero de los casos, los jóvenes ocupan estadios inferiores (becario, aprendiz, junior...) y disponen de una ayuda económica básica que les permite satisfacer ciertas necesidades sin llegar a ser independientes. En el segundo caso el objetivo es garantizarse una cierta independencia económica de sus progenitores, Ambos disponen de tiempo libre y sus horarios son flexibles.

Por otro lado, son personas concienciadas con causas de carácter social y desigualdades y de ideología progresista. Según un estudio publicado en PuroMarketing estas generaciones han nacido en una época “orientada a la diversidad, integración y concienciación con su entorno. El 26% de los adolescentes de entre 16-19 años ya practica algún tipo de voluntariado” y en torno a “un 60% de la generación del futuro le gustaría que su trabajo contribuyese a mejorar el mundo”.

Los nacidos en la década de los 90 hacen un uso potente de las redes sociales, sobre todo para mantenerse ligados a la actualidad y a los asuntos de interés global. “Están mucho más preocupados por la información. Se informan más sobre los temas que marcan la agenda informativa, pero también sobre cualquier otro tema”. Es una generación que está “detrás de los cambios, aunque no han sido lo suficientemente consecuentes o entregados para hacer de su esfuerzo algo permanente” aseguran los analistas.

Según el estudio publicado en PuroMarketing el 41% de este público destina más de 3 horas diarias a buscar y consumir contenido no relacionado con tareas de clase. En cuanto a las redes sociales, Facebook les cautivó en 2012 pero en los últimos años Instagram y Snapchat crecen con fuerza.

Asimismo, el estudio señala que los jóvenes “han desarrollado un comportamiento multipantalla seducidos por la imagen”. Por eso aseguran los investigadores que se tienen apenas unos 8 segundos para captar su atención, dado que es el lapso de tiempo que mantienen la atención en lo que están visualizando.

Su atención es fugaz y al estar sobreexpuestos a los impactos, el mensaje debe ser “breve, preferentemente visual, adaptado a todos los dispositivos y concebido de tal modo que despierte la necesidad de saber más, de interactuar con él”. Debe ser un mensaje que les motive a actuar advierten en PuroMarketing. Por último, es importante señalar que les encantan los retos y consecuentemente sentirse realizados por los mismos.

3.2.4 ESTRATEGIA CREATIVA

Insight: La gente joven recibe muchos estímulos, intenta actuar sobre todos ellos, pero finalmente no consigue llegar más allá.

3.2.4.1 Eje y concepto

Eje: Toda acción es importante para la causa y la de acoger está al acceso de todo el mundo.

Concepto: Actúa más allá del amor a primera vista.

3.2.4.2 Desarrollo de acciones

PRINCIPALES:

- **Primeras Citas:** en un lugar céntrico de Castellón, como por ejemplo la Plaza Mayor, se organizará un evento que consistirá básicamente en planear un primer contacto de los transeúntes con los animales de la protectora que necesiten una casa de acogida. Todo ello al más puro estilo del programa de éxito en televisión “First Dates”. Para ello, dispondremos de un espacio acondicionado y bien decorado, con mesas y sillas, comida de animales y demás elementos vistosos, que llamen la atención. Los animales de la protectora estarán presentes, al cuidado de miembros del voluntariado.

La propuesta que planteamos para los ciudadanos que se acerquen es muy sencilla: poder pasar un fantástico momento con alguno de los animales de la protectora. Unos instantes donde compartir experiencias, divertirse y relacionarse. Pasados los minutos, esta breve cita finalizará y, como ocurre en el espacio televisivo, se le propondrá al participante seguir conociendo al animal o no. ¿Y cómo se pueden seguir conociendo? Convirtiéndose el participante en “casa de acogida”, un tipo de voluntariado muy requerido por la protectora.



No todo el mundo se lo podrá permitir, pese a que muchos lo desearían. Pero el contacto directo con los animales seguro que encandila a muchos. Por esta razón, en el mismo espacio habrá una mesa de la protectora donde se podrá informar a la gente interesada, atraer a aquellos indecisos, e incluso, facilitar los trámites de acogida.

- Quiero ser tu *compisito*: Con el desarrollo de esta acción se busca que el público interesado se acerque a los animales de forma casi inconsciente. En una zona como el campus de la UJI y los alrededores, hasta el Parque Ribalta se colgarán carteles siguiendo el modelo clásico de los mensajes para buscar o compartir piso, tan recurrentes durante los meses finales de verano, coincidiendo con el inicio del curso universitario.

Los carteles de la protectora irán acompañados por una fotografía del animal en cuestión, su nombre y sus principales características, así como lo que busca con su nueva familia. El animal se presentará de forma simpática, llamativa y cercana, con mensajes claros y directos y en ningún

caso aparecerá ningún tipo de información que haga referencia a ASPAC. Simplemente se incluirá un correo electrónico creado para la ocasión (buzondecompisitos@gmail.es) y un teléfono de contacto a través de los cuales se informará a los interesados de la situación del animal y de los trámites a seguir para convertirse en casa de acogida.



¡QUIERO SER TU COMPISITO!



**¡Hola! Me llamo Ron, tengo 10 meses y soy de Castellón.
Simpático, juguetón y muy educado.
Busco amigas y amigos que quieran compartir piso conmigo.
Me encantaría conocerte y poder relacionarme con tu entorno.**

**Si quieres conocerme, pregunta por mí en:
buzondecompisitos@gmail.com**

Esta acción, se realizará durante las últimas semanas de agosto y principios de septiembre, cuando la gente ansiosa por encontrar piso o nuevos compañeros se disponga a pasear por las calles de Castellón cercanas a la zona de la universidad en busca de una opción acorde a sus intereses. Será en ese momento cuando descubran los carteles de ASPAC y a sus posibles nuevos compañeros.

- Hashtag en redes para las casas de acogida: paralelamente a las demás acciones, para poder potenciar el voluntariado en casas de acogida a coste cero podemos sacar provecho de las personas que están ejerciendo

esta labor, con la simple acción de crear un hashtag capaz de crear una comunidad visible de cara al público.

Actualmente, la gran mayoría de personas tienen la costumbre de compartir sus experiencias a través de las redes. En el caso de ser casa de acogida, seguro que en muchos momentos se puede compartir material del animal del que se tiene en cargo. Una manera muy simple y efectiva de potenciar la visibilidad de las casas de acogida es acompañar cada uno de estas publicaciones con el hashtag #SoyCasaDeAcogida. Elemento que, paralelamente, puede servir como símbolo de orgullo.

De este modo crearemos una comunidad visible de casas de acogida, a la cual se podrá acceder fácilmente desde los muros de cualquiera de las amistades de los voluntarios con un solo *click*.

Desde ASPAC, las publicaciones cuyo contenido esté relacionado con las casas de acogida también irán acompañados del mismo. En el momento en el que cualquier usuario sienta interés por el hashtag recibirá toda una serie de mensajes, tanto de familias de acogida como de la protectora, relacionados con esta acción y, volvemos a puntualizar, sin ningún tipo de coste.

COMPLEMENTARIAS:

- Testimonios de casas de acogida en redes. Para incrementar la eficacia de las acciones anteriores, los voluntarios de ASPAC publicarán en las redes sociales los testimonios y las experiencias de las personas que se han convertido en casas de acogida. Para ello, los voluntarios grabarán videos breves en los que plantearán una serie de preguntas a los miembros de casas de acogida para que expongan su caso particular. Este testimonio tendrá mucha valía dado que mostrará el sentir de un particular que en un momento determinado optó por ayudar y acoger a un animal. Además de en formato video, estos testimonios también podrán

realizarse a través de fotografías acompañadas de un breve comentario/frase.

Todas las publicaciones se comunicarán utilizando el hashtag #SoyCasaDeAcogida para incrementar el número de mensajes bajo esta etiqueta y reunir en tan solo un concepto toda la información referente a las casas de acogida de la protectora, lo que facilitará la difusión del mensaje.

- Testimonios de casas de acogida en medios locales (post evento First Dates): aprovechando la realización de la acción de Primeras Citas, remitiremos una serie de notas de prensa a los distintos medios de comunicación locales con toda la información relativa al evento y sus resultados, las labores de la protectora y la importancia que tienen para ASPAC las casas de acogida.

Tenemos que aprovechar la novedad y la vistosidad de la acción de comunicación para generar interés informativo y que los medios se conviertan en un escaparate gratuito de nuestra labor. Para ello no tenemos que escatimar esfuerzos en crear un mensaje llamativo, preparar material que atraiga a los comunicadores y que sean estos quienes se interesen por nuestro testimonio para llenar sus espacios con nuestra acción.

El propósito es poder lograr entrevistas en radios locales, reportajes en televisiones o páginas en prensa sin la necesidad de invertir económicamente en ello. Distintos formatos en los que personas que ejercen de casa de acogida podrán valorar en primera persona su experiencia o el voluntariado de la protectora puede aprovechar para dar a conocer su actividad.

- Elementos identificativos. Tanto para los voluntarios como para los animales. Una de las acciones de comunicación complementarias que se realizarán más allá de las redes o los medios de comunicación es la

utilización de elementos identificativos. El objetivo es mimetizar al animal con el cuidador (tanto voluntarios como casas de acogida) y mostrar la unión y el vínculo existente entre ambos. Entre estos elementos se pueden incluir chalecos o camisetas para los voluntarios y correas y collares para los animales. Los complementos se convertirán en símbolo de unión y amor entre ambos. Este tipo de elementos será especialmente eficaz durante los paseos y permitirá a las personas ajenas a ASPAC reconocer a animales y voluntarios o interesarse por la protectora y el trabajo que realizan.

Una vez expuestas todas las acciones, queremos puntualizar en un aspecto importante para que su consecución sea lo más efectiva posible. Recomendamos que, bajo ningún concepto, ni en estas acciones ni en otras que la protectora pueda llevar a cabo en un futuro el voluntario persiga a la gente con el fin de comunicar a toda costa.

Con una acción bien planteada tenemos todos los ingredientes para llamar la atención y que sea la gente la que se acerque a nosotros. Incluso si algo falla y no conseguimos ser el foco de todas las miradas como nos gustaría, podemos encontrar otras soluciones antes que interrumpir a las personas con nuestra presencia: música, buen ambiente, cartelería atractiva, etc.

- Unir lazos con las protectoras del entorno con el fin de tener mayor autonomía como protectoras a la hora de visibilizar su causa y a tener más presencia como organizaciones benéficas.
- Seguir con la colaboración con los medios. Buscar nuevas oportunidades y mantener lo que se ha realizado durante los últimos años.
- Hacer un seguimiento de los medios buscando noticias de protección de animales y compartirlas con los usuarios. Denunciar injusticias, informar de avances o novedades en el ámbito animal, etc. Ser un referente a nivel comunicativo sobre noticias de animales.

3.3 Timing

	JULIO							AGOSTO							SEPTIEMBRE							OCTUBRE							FEB							ABRIL						
1								1						1					1							1					1											
2								2						2					2							2					2											
3								3						3					3							3					3											
4								4						4					4							4					4											
5								5						5					5							5					5											
6								6						6					6							6					6											
7								7						7					7							7					7											
8								8						8					8							8					8											
9								9						9					9							9					9											
10								10						10					10							10					10											
11								11						11					11							11					11											
12								12						12					12							12					12											
13								13						13					13							13					13											
14								14						14					14							14					14											
15								15						15					15							15					15											
16								16						16					16							16					16											
17								17						17					17							17					17											
18								18						18					18							18					18											
19								19						19					19							19					19											
20								20						20					20							20					20											
21								21						21					21							21					21											
22								22						22					22							22					22											
23								23						23					23							23					23											
24								24						24					24							24					24											
25								25						25					25							25					25											
26								26						26					26							26					26											
27								27						27					27							27					27											
28								28						28					28							28					28											
29								29						29					29							29					29											
30								30						30					30							30					30											
31								31						31					31							31					31											



- Formación I: La primera acción realizada directamente con los miembros de ASPAC se llevará a cabo a partir de la segunda quincena de julio (los días 17,18 y 19), una vez presentado el plan. La formación se desarrollará durante 3 días con 3 grupos diferentes de voluntarios. De ese modo nos aseguraremos una mayor participación (al disponer de tres días diferentes para elegir) y una mejor distribución de los voluntarios (grupos reducidos).

Con ello se busca facilitar la comprensión del contenido y la posibilidad de resolver un mayor número de dudas.

- Organización en departamentos: Una vez dada por finalizada la primera fase de formación, y teniendo más o menos clara la línea a seguir por parte de todos los miembros voluntarios de la asociación, llega el momento de organizar correctamente los departamentos. En el *planning* hemos creído conveniente dejar una jornada libre entre la formación y dicha redistribución aprovechando que la anterior acción tiene una duración de tres días y nos quedan disponibles dos hábiles (jueves y viernes) esta semana.

Lo que pretendemos es que esa jornada de jueves sirva al voluntariado para poder reflexionar con toda la información recibida en la formación, poder compartir ideas entre ellos y empezar a valorar el proceso de organización, así como aprovechar para resolver cualquier duda con los formadores.

El viernes 21 de julio se reunirá todo el voluntariado (o el mayor número posible) con los formadores para, conjuntamente, desarrollar esta organización en departamentos lo más idónea posible. Es necesario que este proceso sea lo más rápido posible, porque de su resolución dependen el resto de acciones.

- Organización del departamento de Redes Sociales: Nada más haber solventado la organización general de todo el voluntariado será necesario involucrarse en la organización interna del departamento de Redes Sociales y Comunicación Externa. El mismo día, los miembros de este grupo junto a los formadores crearán su propio organigrama en base a las aptitudes, intereses e inquietudes de cada uno. Al igual que hemos indicado anteriormente, es vital que se resuelva de forma rápida y efectiva, con el fin de poder avanzar rápidamente en el resto de acciones.

- Creación de mensaje para las Redes Sociales: La semana anterior a implementar las acciones con los voluntarios de ASPAC (del 10 al 14 de julio), los formadores deberán preparar un dossier donde se recoja toda la información sobre el tipo de mensaje que debe comunicar la protectora según la red social que utilicen. El dossier incluirá las pautas básicas y las características principales de los mensajes para cada una de las redes. Asimismo, se incluirán ejemplos y consejos de todas ellas.

Este documento servirá de base para crear la presentación que se utilizará como guía en la Formación II y una vez finalizada la exposición se entregará a los voluntarios para que la puedan consultar en todo momento.

- Formación II: Una vez resueltas las anteriores acciones, la siguiente semana se llevará a cabo la formación específica para el departamento de Redes Sociales y Comunicación Externa. En esta ocasión, hemos planificado que esta se realice a lo largo de tres días (24, 25 y 26 de julio), pero a diferencia de las primeras jornadas de formación, en estas participará todo el personal del departamento a la vez.

Esta formación es mucho más extensa y concreta, clave en el desarrollo futuro de la comunicación por parte de la protectora; uno de los principales problemas que encontramos en ASPAC. Todo lo aprendido aquí deberá servir de cara al futuro, razón por la cual no se puede quedar ningún cabo suelto.

Pese a que las jornadas sean de lunes a miércoles, los formadores quedarán a disposición de los voluntarios el resto de días de la semana con el fin de resolver cualquier duda o planteamiento hasta que empiece el periodo de prueba.

- Rediseño y gestión de la página web: Al finalizar el segundo periodo de formación tendrá lugar la renovación del sitio web. Dentro de esta acción deben estar presentes en todo momento los formadores, como

especialistas en comunicación; miembros del voluntariado encargados del departamento de comunicación, ejerciendo como portavoces de la asociación y como futuros gestores de la página; y un diseñador web externo, encargado de llevar a cabo el trabajo de forma profesional y desde un punto de vista especializado.

Este proceso tiene una mayor duración teniendo en cuenta las dificultades que puede conllevar el desarrollo de una nueva plataforma web para ASPAC, así como el trabajo común que debe haber entre las tres partes que antes se han citado. Así, en el *planning* el proceso tiene una duración de más de un mes, empezando el 27 de julio (justo después de la segunda formación) y alargándose hasta el 31 de agosto.

Pretendemos que este trabajo se realice de forma pausada, sin tener más prisa de la necesaria, pues preferimos un resultado óptimo bien elaborado que uno menos preciso y hecho con demasiada rapidez. Por esta razón, si el proceso se alarga más de la fecha establecida no supondrá un problema grave.

Más allá de una nueva plataforma más intuitiva, atractiva y constantemente actualizada, nuestro propósito es que esté bien gestionada. Es por ello que los voluntarios que trabajen sobre ella tendrán que tener siempre presente lo aprendido en el periodo de formación y ante cualquier duda siempre se dirigirán a los formadores, y si es necesario en este caso, al diseñador web.

- Periodo de prueba: Del 31 de julio al 11 de agosto, sin contar el fin de semana, los formadores controlarán todas las labores comunicativas que realicen los voluntarios. Durante estos días el departamento de Redes Sociales y Comunicación Externa estará trabajando siguiendo ya las nuevas líneas de acción. La presencia de los formadores servirá básicamente para solventar errores y dudas, comunes siempre al comenzar algo nuevo.

En dos semanas creemos que hay el tiempo suficiente para ayudar al voluntariado o detectar carencias antes de dejarlos actuar libremente. No obstante, pasado este periodo los formadores deberán seguir estando al tanto de la comunicación que realiza la protectora, con el objetivo de guiar al equipo de voluntarios si la situación lo requiere.

- “Quiero ser tu *compisito*”: Esta acción supondrá el inicio de la segunda fase del plan de comunicación. “Quiero ser tu *compisito*” será la primera actividad dirigida al público externo de ASPAC y para captar a una parte del target de la protectora se ha optado por lanzarla durante la tercera semana de agosto y mantenerla durante todo el mes de septiembre. Esta fecha se ha seleccionado por ser el momento de mayor actividad a la hora de buscar piso o compañeros para compartir el mismo, ya que coincide con el inicio del curso universitario y los jóvenes ultiman los preparativos.

Durante todo este periodo de tiempo, los voluntarios de ASPAC se encargarán del seguimiento de los carteles. Una vez por semana se comprobará que los anuncios siguen en buen estado y cumpliendo su función. De no ser así, se reemplazarán por unos nuevos. La comprobación de los carteles también servirá para sustituir los anuncios de los animales que ya hayan conseguido una casa de acogida por nuevos casos, de este modo se evitarán contradicciones o posibles problemas. Una vez finalizado el mes de septiembre se dispondrá a quitar todos los carteles.

Esta acción se repetirá durante dos semanas de febrero, desde el día 5 al 23. En este caso, las fechas coinciden con el inicio del segundo semestre, un momento en el que también se producen cambios y los estudiantes, que acaban de finalizar los exámenes, disponen de mayor tiempo libre. En esta ocasión, la acción se concentrará en tan solo 17 días a diferencia de la anterior etapa, porque, aunque febrero es un mes con movimiento y cambios no se puede equiparar a agosto-septiembre. Aunque esta es la opción que manejamos a día de hoy, si “Quiero ser tu *compisito*” obtiene

mejores resultados de los esperados durante agosto-septiembre, la acción de febrero será más amplia.

- Lanzamiento del hashtag #SoyCasaDeAcogida: Una vez avanzada la campaña de “Quiero ser tu *compisito*” es el momento de lanzar el hashtag en redes sociales, para que lo usen aquellas personas que estén ejerciendo de casa de acogida junto a sus *posts*.

A partir del 11 de septiembre ASPAC lo comunicará en redes e intentará potenciarlo entre este tipo de voluntariado (tanto aquellos que ya lo son desde hace tiempo, como aquellos que se vayan consiguiendo con las nuevas acciones), así como en las publicaciones relacionadas con las casas de acogida.

- Testimonios en Redes: Paralelamente y aprovechando el nuevo hashtag, el mismo día de su lanzamiento también empezarán las publicaciones de testimonios en Redes Sociales. Juntar el inicio de ambas acciones el mismo día no es casual; lo que se pretende es que este lanzamiento tenga la mayor fuerza posible, apostando por dotarlo de la mayor visibilidad posible.
- Primeras Citas: Para llevar a cabo este evento hemos creído conveniente esperar un poco más de tiempo, principalmente adecuándolo a unas circunstancias climatológicas que puedan beneficiar. Por esta razón, la primera edición de “Primeras Citas” se celebrará el sábado 14 de octubre; con unas temperaturas agradables y justo después del puente del 9 de octubre, cuando la gente ya aprovechó el fin de semana para salir de la ciudad. Nos encontramos en un contexto de numeroso tráfico peatonal en el centro de Castellón, la gran mayoría en su tiempo libre, sin ningún tipo de compromiso ni obligación y dispuesto a participar en actividades de entretenimiento.

Prácticamente la misma situación encontramos en la segunda edición que proponemos, en abril de 2018. Habiendo dejado ya atrás la Semana Santa

y en una época de meteorología generalmente agradable, el sábado 14 es un día que puede favorecer esta actividad al aire libre y potenciar la participación de los curiosos.

- Medios de comunicación locales (3 fases): Para que “Primeras Citas” obtenga la repercusión necesaria y que los medios se hagan eco de la misma, 3 días antes del evento, el 11 de octubre (fase 1), se enviará a los medios de comunicación locales una nota de prensa. Esta incluirá los datos más importantes del acontecimiento y una breve descripción del mismo con la intención de que se acerquen el sábado 14 de octubre (fase 2) a realizar alguna fotografía, grabar un vídeo y recoger declaraciones de los asistentes al evento. Estas acciones previas tendrán como colofón final la publicación de noticias, reportajes y entrevistas en los principales medios locales durante el resto de la semana (fase 3). Especialmente importante será la jornada posterior, el domingo 15, ya que es el día de la semana en el que los periódicos, una de las principales fuentes de información a nivel local, incrementan sus ventas. Apareciendo en ellos conseguiremos que un mayor número de lectores conozca “Primeras Citas” y todo lo que le rodea.

El evento tendrá una segunda edición durante el mes de abril de 2018 y seguirá las mismas 3 fases que en la anterior edición. Sin embargo, no pretendemos que la última fase tenga la misma repercusión, sino que se intentará lograr cierta visibilidad en los medios locales el día posterior a la segunda edición de “Primeras Citas”, concretamente el domingo 15 de abril.

- Elementos identificativos: El lunes 23 de octubre se pondrá en marcha esta acción con el fin de visibilizar el vínculo que existe entre el voluntariado o las casas de acogida y los animales de ASPAC. El hecho de que esta acción sea la última en la planificación se debe dos razones, principalmente.

Por una parte, pretendemos potenciar su visibilidad una vez se hayan realizado las dos acciones anteriores, por el simple hecho de haber podido lograr más personas involucradas dentro de la protectora, sobre todo a través de las casas de acogida. Por otra parte, hay que tener presente ciertas dificultades que puede llevar consigo el proceso de configurar todo el material, encontrar el proveedor idóneo o unos precios adecuados a las posibilidades de la asociación.

A partir de este día, todo el voluntariado debe seguir las normas y apostar por esta acción de cara al público. Se debe prestar especial atención a que se cumpla en la medida de lo posible para poder lograr los fines de ASPAC.

3.4 Presupuesto y facturación

Acción	Material	Presupuesto
Desarrollo web	Web básica (10 ventanas)	500€
	Web completa simple	995€
Quiero ser tu <i>compisito</i>	Impresión de 150 carteles	150 x 0,05€ = 7,5€
	Impresión de 100 carteles	100 x 0,05 = 5€
Primeras citas	6 mesas (alquiler)	6 x 2,70€ = 16,20€
	12 sillas (alquiler)	12 x 0,30€ = 3,6€
	50 chapas personalizadas	33,99€ + 3,49€ (envío) = 37,48€
	3 rollos de papel de mesa rojo	3 x 2€ = 6€
	2 roll-ups	2 x 29 = 58€
	Adornos	15€
	Papelería y material de oficina	Propio
Elementos identificativos	30 collares personalizados	30 x 6,10 = 183€
	30 camisetas/chalecos personalizados	170,49€
	TOTAL	Opción 1: 502,27€ + 500€ = 1002,27€ Opción 2: 502,27€ + 995€ = 1.497,27€

Para elaborar el presupuesto hemos señalado aquellas acciones que obligatoriamente requieren material o servicios externos. Los gastos destinados a cada partida han sido consultados y comparados en varias plataformas digitales y se han elegido los más económicos. En el caso del desarrollo de la página web hemos creído conveniente señalar dos casos, puesto que la

diferencia de precios es bastante notable y queremos que la protectora sea quien valore los servicios prestados en cada caso y elija.

Honorarios

- Trabajo previo: $150h \times 3€/h \times 2 = 900€$
- Periodo de Formación I: $4h \times 3d \times 3€ \times 2 = 72€$
- Periodo de Formación II: $4h \times 3d \times 3€ \times 2 = 72€$
- Periodo de Creación del mensaje: $4h \times 5d \times 3€ \times 2 = 120€$
- Periodo de prueba: $2h \times 5d \times 3€ \times 2 = 60€$

TOTAL: 1.224€

Para calcular los honorarios hemos tenido en cuenta diversos factores. Por un lado, que somos estudiantes a punto de graduarnos y que no tenemos una dilatada experiencia, por lo que nos hemos acogido al salario mínimo interprofesional. De este modo, hemos creído conveniente acotar nuestro salario a la cifra de 3 euros por hora de trabajo realizado.

En este sentido, para el trabajo previo al desarrollo práctico de las acciones nos hemos basado en las 150 horas establecidas a modo orientativo por la Universitat Jaume I. Mientras tanto, en el resto de las acciones donde estaremos presentes a modo de formadores el tiempo de trabajo se ha establecido siguiendo la planificación previamente elaborada en el *timing*.

El cálculo de esta cifra es meramente informativo, puesto que como equipo de trabajo hemos decidido realizar el trabajo de forma altruista, dada la naturaleza de la asociación.

3.5 Viabilidad del plan

A la hora de diseñar las distintas acciones e implementarlas hemos tenido en cuenta las limitaciones de ASPAC. En todo momento hemos sido lo más realistas posible y tan solo hemos valorado invertir en aquellos casos en los que era imprescindible.

Sabemos que la protectora no tiene actualmente una partida de dinero destinada concretamente a la comunicación externa y que su presupuesto es muy escaso, por eso hemos rechazado nuestros honorarios. No obstante, sus miembros son conscientes de la importancia de destinar una parte de sus ahorros a la inversión en acciones comunicativas.

De este modo, el presupuesto resultante es asequible para ASPAC teniendo en cuenta que con ello conseguiremos un retorno en forma de una mayor participación de voluntarios, casas de acogida y, sobre todo, una mayor visibilidad de cara al público objetivo que actualmente se persigue.

Por estas razones, podemos afirmar que el Plan de Comunicación es viable; podemos implementar todas las acciones previstas y lograr los resultados buscados.

4. CONCLUSIONES

Una vez superadas todas las fases de este proyecto, podemos afirmar que el trabajo realizado nos ha servido para consolidar aquellos conocimientos que hemos ido adquiriendo a lo largo de los últimos años, acercándonos más que nunca a la realidad del profesional de la publicidad.

Si bien es cierto que a lo largo de la carrera nos hemos podido relacionar con distintas organizaciones para la consecución de diversos trabajos, en este caso el contacto ha sido mucho más directo, ha requerido una mayor implicación por nuestra parte y, ante todo, un esfuerzo superior.

Por primera vez hemos trabajado con una organización sin ánimo de lucro, lo cual nos ha supuesto un nuevo reto. Conseguir resultados de alcance con recursos más limitados de lo habitual ha sido, sin duda, una de las grandes diferencias a la que nos hemos enfrentado en este caso y no en otros. Del mismo modo, también era la primera vez que nuestro trabajo no iba dirigido a visibilizar un producto a un bien de servicio, sino a educar o cambiar la percepción del público seleccionado.

Dicho esto, los resultados que hemos logrado son, desde nuestro punto de vista, satisfactorios. Ejemplo de ello es el hecho de haber logrado un Plan de Comunicación viable después de mucho tiempo de esfuerzo, de ideas descartadas, de reformulaciones y de saber corregir los errores en el momento oportuno. Por todo esto, estamos dispuestos a presentar el presente trabajo a la asociación, para que puedan servirse de todo el esfuerzo que hemos realizado conjuntamente con sus voluntarios y sacar provecho de nuestras propuestas.

5. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Ruiz, Antón (2003). “Publicidad social: enfoques y métodos de análisis” en Vicente J. Benet y Eloísa Nos Aldás. *La Publicidad en el Tercer Sector: tendencias y perspectivas en la comunicación solidaria* (129-142). Barcelona: Icaria

Balas Lara, Montserrat (2008). “El reto de la comunicación en el tercer sector no lucrativo”. *Revista Española del Tercer Sector*, 8, Madrid, 17-35.

Costa, Joan (1995). *Comunicación corporativa y Revolución de los Servicios*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Erro Sala, Javier (2003). “ONGD: ¿comunicarse por qué y para que? El paso de la comunicación mercadeada a la comunicación social educativa” en Vicente J. Benet y Eloísa Nos Aldás. *La Publicidad en el Tercer Sector: tendencias y perspectivas en la comunicación solidaria* (53-82). Barcelona: Icaria.

“Fijado el Salario Mínimo Interprofesional para 2017” (2017). Dlegislaboral.com [en línea]. Disponible en: <http://www.dlegislaboral.com/2017/01/12/fijado-salario-minimo-interprofesional-2017/>

“Generación Z, ¿cómo es la futura generación de consumidores?” (2014). Puromarketing [en línea]. Disponible en <http://www.puromarketing.com/88/22705/generacion-como-futura-generacion-consumidores.html>

Iranzo, Amador y Farné Alessandra (2014). “Herramientas de comunicación para el tercer sector: el uso de las redes sociales para las ONGD catalanas”. *COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 2, 29-55.

“Millennials: Así es la generación que ya no recuerda cómo era el mundo sin Internet” (2015). RT en español [en línea]. Disponible en:

<https://actualidad.rt.com/sociedad/184412-generacion-y-millennials-milenio-jovenes>

Nos Aldás, Eloísa (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*. Barcelona: Icaria.

Nos Aldás, Eloísa (2003): "Discurso publicitario y sensibilización en las ONGD: de la función social de la publicidad a la responsabilidad de la comunicación social" en Vicente J. Benet y Eloísa Nos Aldás. *La Publicidad en el Tercer Sector: tendencias y perspectivas en la comunicación solidaria* (83-128). Barcelona: Icaria.

Picó, Raquel. *Cómo la generación Z se diferencia de los millennials* (2014).

Puromarketing [en línea]. Disponible en:

<http://www.puromarketing.com/88/22775/como-generacion-diferencia-millennials.html>

OTRAS FUENTES CONSULTADAS

Camaloon.es [en línea]. Disponible en: https://camaloon.es/chapas-personalizadas/chapa-redonda?mc=CB0DaMda6K4I6ijsK8JIO9MNN-xs_VLPeYj4tuK-KQk3UTNXfvV-Mp6y92j5J0o4XzID-IdB4ldUSWKyhLaRqYa9EV0EKzQnZ9M2xBuijRn6Wy8ymOKsfhfK7AQO_CJKzrKxNocV_-h2SVgbKAR6ou_X25dlRBV7DXh_HpN8gro=&ck=pin%20personalizado&mt=e&placement=&target=&gclid=CI7QhunnvdQCFekW0wodyVkErw&gclsrc=aw.ds

Cámaracastellón.com [en línea]. Disponible en: <http://www.camaracastellon.com/osunaproducciones/ALQUILER-DE-SILLAS-Y-MESAS-1031-ficha.htm>

Camisetas.info [en línea]. Disponible en: <http://www.camisetas.info/calcular-rapido>

Collares-perros.es [en línea]. Disponible en: <https://www.collares-perros.es/44-collares-para-perros-biothane-personalizados>

Desarrollowebcastellón.com [en línea]. Disponible en: <https://desarrollowebcastellon.com>

Rollupbaratos.es [en línea]. Disponible en: <http://www.rollupbaratos.es/roll-up-baratos/>

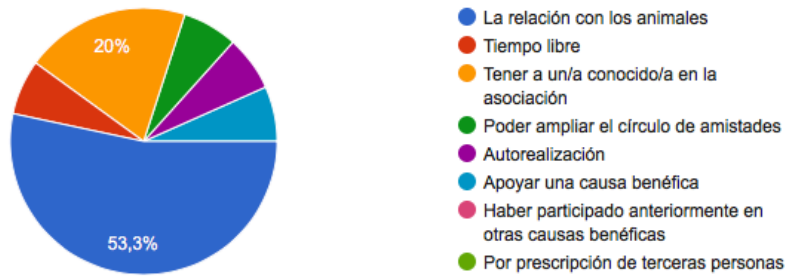
Xplora.eu [en línea]. Disponible en: <http://www.xplora.eu/precio-disenador-web-freelance/>

6. ANEXOS

· Resultado de las encuestas realizadas:

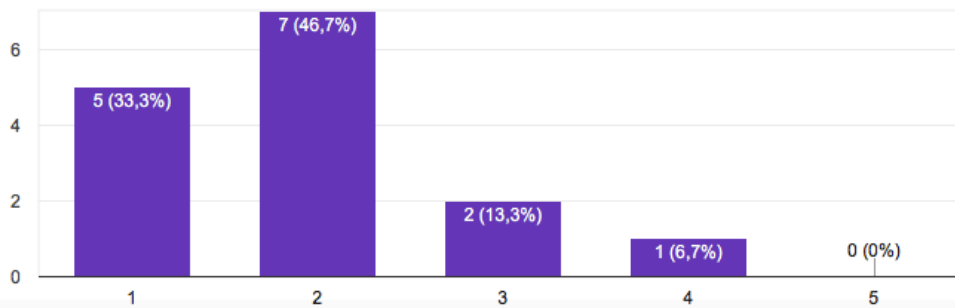
¿Qué te motivó a ejercer el voluntariado en ASPAC?

15 respuestas



En una escala del 1 al 5, en la que 1 es "Muy en desacuerdo" y 5 "Completamente de acuerdo", ¿consideras que la situación actual de las protectoras en España es buena?

15 respuestas



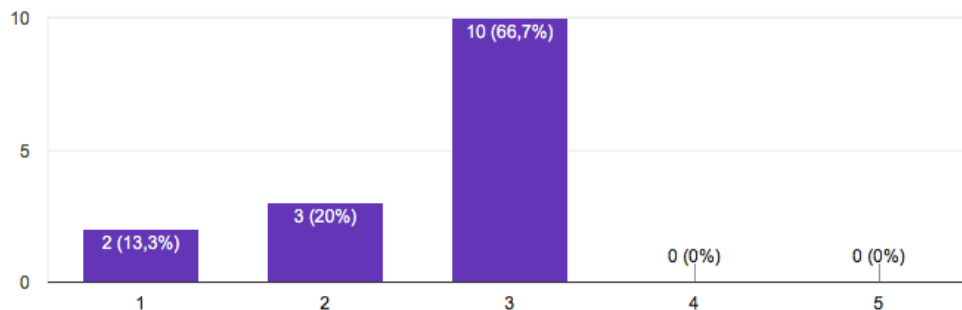
Justifica brevemente tu valoración a la anterior pregunta.

15 respuestas

Muchos animales aún siguen en la calle porque los políticos prefieren hacer trabajo a los basureros y perreras que dinero a las protectoras (2)
Estamos absolutamente olvidados en lo económico y en lo espiritual. La gente de a pie sólo se acuerda cuando se ven tocados directamente por un caso de abandono y las autoridades nos miran un poco por encima del hombro. Creo que en absoluto valoran nuestro trabajo y dedicación.
No tienen casi apoyo, necesitan más ayuda y más sitio donde albergar animales.
Si, aunque se hace lo que se puede.
Están faltas de voluntarios y subvenciones
Escasa ayuda en cuestión de subvenciones por parte del Estado unido a la cantidad de animales que son abandonados cada año en el país, incrementado por una ausencia de leyes que realmente castiguen estos actos y protejan a los citados animales. La mayoría de abandonos/maltratos recaen en las protectoras de animales, superando por mucho la capacidad económica de la que podrían hacerse cargo.
El Estado no da ayudas, debería encargarse de este problema y no lo hace
Las protectoras en España tienen poco apoyo estatal en cuanto a aportación económica y suele escasear en recursos humanos
No hay subvenciones. No hay control (protocolos)
No hay ayudas por parte del ayuntamiento y además los abandonos siguen
Se necesita mucha más ayuda por parte de todos, tanto gente voluntaria, como políticos
Se necesita más colaboración tanto económica como personal.
Se necesita más fondos por parte de los ayuntamientos. La situación es bastante mala.
Hay mucho trabajo y poca financiación y apoyo (institucional y social)

En una escala del 1 al 5, en la que 1 es "Muy en desacuerdo" y 5 "Completamente de acuerdo", ¿consideras que la situación actual de ASPAC es buena?

15 respuestas



Justifica brevemente tu valoración a la anterior pregunta.

15 respuestas

Se podrían mejorar varias cosas. (2)

Básicamente hace falta más ayuda económica, más casas de acogida para los animales recogidos, más voluntarios adultos, más sensibilización de la sociedad ante el abandono y ante el trabajo de la protectora en su día a día.

Se hace lo que se puede con el tiempo que tenemos.

Es buena para ayudar a los animales, pero es fácil estar en números rojos.

Necesitamos más voluntarios y más subvenciones

La capacidad económica y de espacio para albergar a los animales es realmente deficiente para la cantidad de casos que llegan a la asociación. Este hecho imposibilita la ayuda a otros animales que también lo necesitan.

No hay suficiente comunicación

A ASPAC le faltan medios humanos y económicos.

Falta de recursos económicos y humanos

Hay que trabajar mucho para poder tener a los animales como se merecen y por desgracia no podemos decir a todos los casos que sí.

Se necesitaría más gente con llaves y más donaciones y ayudas como más voluntarios y espacios y casas de acogida

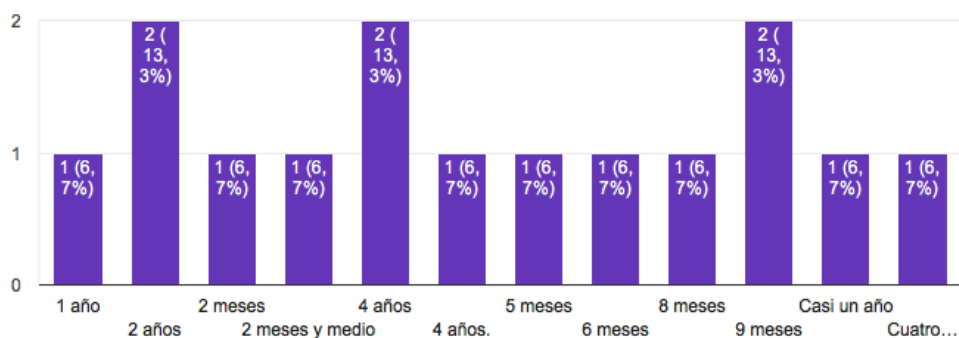
Como la respuesta anterior.

No está mal, pero podría mejorar algunas cosas como la página web y los turnos asignados.

Faltan voluntarios y medios económicos, pero el trabajo que hay que hacer se hace

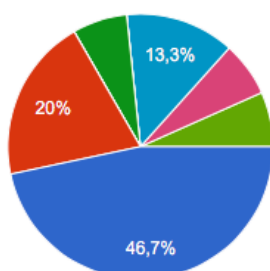
¿Cuánto tiempo llevas ejerciendo el voluntariado en ASPAC?

15 respuestas



¿Qué aspectos de ASPAC valorarías POSITIVAMENTE?

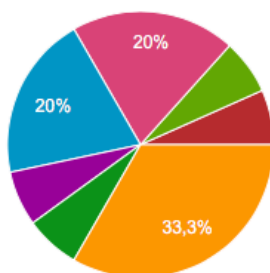
15 respuestas



- El trato a los animales
- La responsabilidad de ASPAC ante casos críticos
- La entrega del voluntariado a la causa
- La sede y/o instalaciones de la asociación
- La comunicación externa (Redes S...)
- El trabajo en equipo entre los miembros
- El reconocimiento de ASPAC en la...
- Trámites y proceso de adopción por...

¿Qué aspectos de ASPAC valorarías NEGATIVAMENTE?

15 respuestas



- El trato a los animales
- La responsabilidad de ASPAC ante casos críticos
- La entrega del voluntariado a la causa
- La sede y/o instalaciones de la asociación
- La comunicación externa (Redes S...)
- El trabajo en equipo entre los miembros
- El reconocimiento de ASPAC en la...
- Trámites y proceso de adopción por...
- La falta de casas de acogida. Haría...

Define brevemente, desde tu punto de vista, qué es ASPAC

15 respuestas

Para mi Aspac no es solo una protectora de animales, es mucho mas que eso, es una gran familia unida donde se ayudan entre ellos y donde no abandonan a nadie por muy difícil que sea la cosa.
Aspac siempre quiere ayudar a todo animal, herido, maltratado, fisica y emocionalmente, y/o abandonado. Nunca deja de lado a ningún animal y su objetivo es ver felices a los animales despues de un duro recuerdo o comienzo. (2)

Un sitio donde los animales abandonados, enfermos y deshauciados muchas de las veces son recogidos y tratados con el mayor de los cariños y respeto.

Lucha, fuerza y amor.

Un lugar donde hay gente buena y humilde y estos (voluntarios) ayudan a los animales necesitados.

Tenemos una crisis de voluntarios

Aspac es una asociación protectora diferente a otras, ya que durante los 16 años que lleva luchando por los derechos de los animales, nunca se ha rendido intentando salvar a un animal, por muy mal que estuviese o muy mayor que fuese. Si ha podido hacerse cargo, ha luchado por ese animal hasta el final, algo que otras protectoras no harían. Este hecho es el que más orgullo despertó en mí cuando me hice voluntario.

Rescate de animales necesitados

ASPAC es una asociación que predica la igualdad animal y que lucha por que sus derechos sean reconocidos.

Una asociación que intenta proteger a los animales

Una asociación que intenta ayudar a los animales como se puede.

Aspac es un lugar donde se lucha por los derechos y la seguridad animal. Es el lugar donde se intenta salvar a todo aquél animal que lo necesita. Es mi segundo hogar.

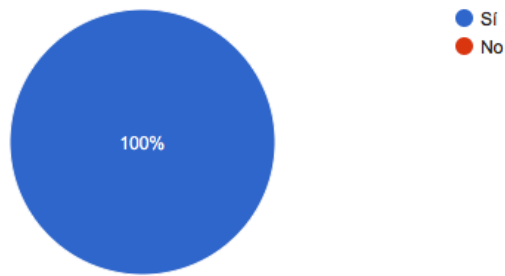
Un hogar para personas y animales.

Es una protectora de animales que lleva abierta 20 años, en la cual ayudamos a todo animal herido, maltratado y/o abandonado. También se defienden los derechos de los animales y las personas, porque todos somos igual de importantes.

Una asociación protectora y activista que protege no solo recogiendo y alimentando, sino que hay mucho más trabajo que hacer.

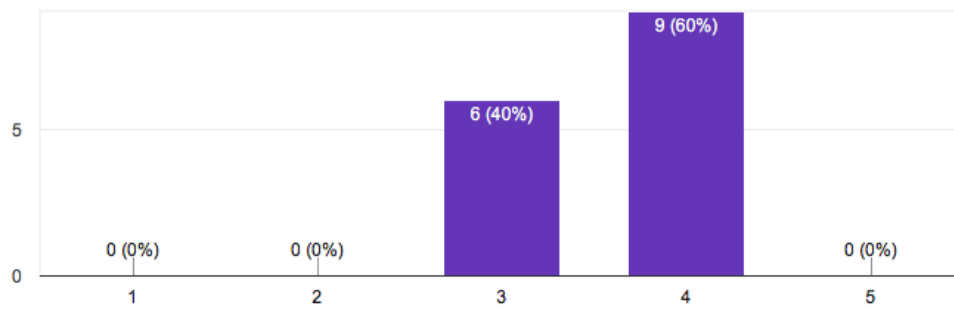
¿Crees que ASPAC se conoce en Castellón y alrededores?

15 respuestas



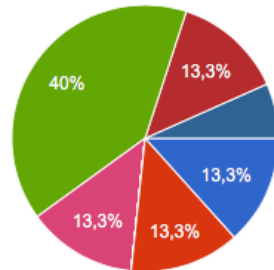
En una escala del 1 al 5, en la que 1 es "Completamente desconocida" y 5 es "Ampliamente conocida", ¿en qué posición situarías a ASPAC?

15 respuestas



A nivel de comunicación, ¿cuál de las siguientes acciones valoras como necesarias en ASPAC?

15 respuestas

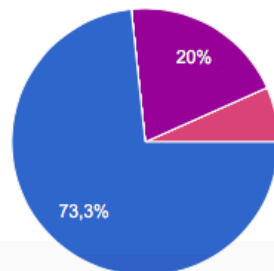


- Actividades en mercadillos o eventos
- Aparecer en noticias en Medios de Comunicación
- Publicitarse en Medios de Comunicación
- Reparto de "flyers"
- El boca-oreja entre la gente
- Influencia de gente famosa o reconocida
- Perfiles activos en Redes Sociales
- Página web actualizada y completa

▲ 1/2 ▼

A nivel de comunicación, ¿cuál de las siguientes acciones potencia actualmente ASPAC?

15 respuestas



- Actividades en mercadillos o eventos
- Aparecer en noticias en Medios de Comunicación
- Publicitarse en Medios de Comunicación
- Reparto de "flyers"
- El boca-oreja entre la gente
- Influencia de gente famosa o reconocida
- Perfiles activos en Redes Sociales
- Página web actualizada y completa
- Colaboración con otras entidades

En relación a las anteriores cuestiones, explica brevemente en qué aspectos podría mejorar ASPAC en su comunicación

15 respuestas

Podría mejorar en sus redes de comunicación. (2)

Web actualizada día a día. Actualmente no está ni de lejos porque la persona que lo hacía no está ahora con nosotros. Como mucho está activo el facebook.

Mejorar webs y campañas publicitarias.

Es muy conocida porque hace muchos mercadillos en sitios públicos.

Actualización de la página web

Puesto que no existe la posibilidad de realizar una inversión en publicidad, Aspac debería mejorar en los medios virtuales, ya que son los gratuitos y que mejor funcionan a día de hoy (redes sociales concretamente). También, conseguir que alguna empresa patrocinase alguna actividad que pudiese ayudar a la protectora a ganar reconocimiento sería perfecto.

Ya hacen bastante

Página web más activa. Uso de chalecos para perros/as o voluntarios/as en los paseos, etc.

Actualizar la web y ser activos en las redes

Actualizando la web y enseñando las historias de los animales.

Las redes sociales y la página web

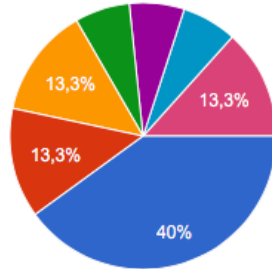
Mejorar la comunicación interna porque cada vez se cambian las cosas y no se explica correctamente

Podría mejorar la página web.

Más voluntarios para redes sociales y página web y mejor comunicación entre asociación/redes sociales para mantenerlas activas y actualizadas.

Entre los siguientes perfiles, ¿cuál crees que encajaría más como Público Objetivo de ASPAC?

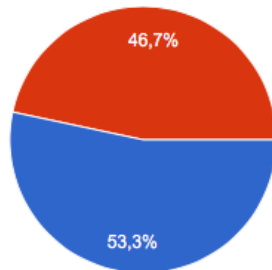
15 respuestas



- Gente joven estudiante
- Gente joven trabajadora
- Familias con niños
- Familias adultas
- Familias con hijos emancipados
- Ancianos
- todo tipo de gente y familias que les gusten los animales.

¿Consideras que ASPAC tiene alguna competencia directa (otras protectoras o asociaciones de carácter similar en Castellón o alrededores)?

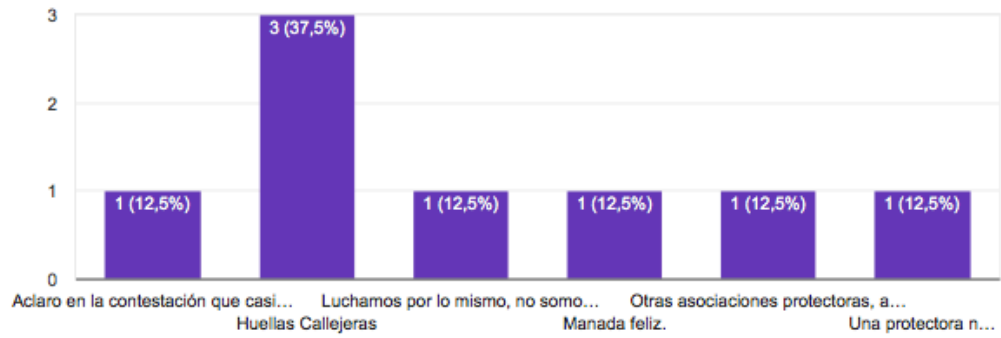
15 respuestas



- Sí
- No

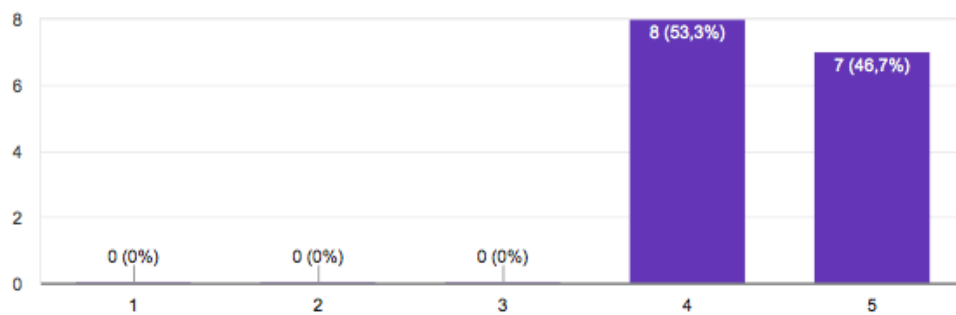
En caso de haber respondido Sí en la pregunta anterior, indica a quién considerarías competencia directa de ASPAC.

8 respuestas



En una escala del 1 al 5, en la que 1 es "Ninguna" y 5 es "Mucha" ¿qué utilidad consideras que puede tener un Plan de Comunicación como en el que estamos trabajando para el futuro de ASPAC?

15 respuestas



ENGLISH

1. SUMMARY AND KEYWORDS

The communicative deficit is an impediment in many small organizations. The lack of budget and, above all, the lack of knowledge of their members cause that their visibility become blurred respect to their different publics, either because it is not communicated correctly or because it is not directly communicated. In the case of non-profit organizations, the economic factor adds even more problems to this situation. In many cases, we can see how the false perception that without money it is impossible to communicate exists, and that is why in their teams there is not even a department that works for good communication.

The animal protection association ASPAC of Castellón de la Plana is an example of this. An association with a long-standing history, a great team and commendable work, but unable to grow beyond the peak that reached years ago. All of this, caused by its internal deficiencies and, above all, to the lack of knowledge at a communicative level. A range of shortfalls which have an impact in the way the animal protection association performs its external communication. All in all, some problems that we will try to solve through a Communication Plan actively developed for several months together with the animal protection association.

Keywords: Non for profit sector, NGO, animal protection association, volunteerism, corporative communication, Communication Plan.

2. INTRODUCTION

The Animal Protection Association ASPAC, Amigos de los Animales de Castellón, is a non-profit organization that has been active in Castellón de la Plana for almost two decades protecting the helpless animals, focusing on those cases located in the capital of La Plana Alta and surroundings.

To this end, a large number of volunteers execute tasks in order to safeguard the integrity of many animals and to fight for the injustices that are often committed with animals as the main affected. The animal protection association has an office based in Castellón where receive, above all, dogs and cats, in order to be adopted. In addition, it carries out specific activities in order to raise economic funds, material, partners, more volunteers or host families for the animals.

Currently, the situation of the animal protection association is not bad, but it could improve a lot. However, its internal communication lacks a solid structure which help it to grow and in communicative terms we find serious deficits which undermine the strength of the actions, through which the animal protection association pretends to gain visibility and support.

Against that backdrop, we note that ASPAC requires a thorough study with the main purpose of improving its internal procedures and how to reflect its communication externally.

For this reason, in the present project we will try to know the association in detail. Then, we will detect its main problems and will develop a customized Communication Plan capable of refloating it in a short-term future.

Justification and interest of the topic

The Communication Plan we have done for ASPAC is a real project, which deals with truthful problems and feasible proposals have been made, always adjusted to the circumstances of the animal protection association.

By the time we decided to work with ASPAC to carry out this task, we thought that helping a non-profit organization that really needed it was the best option. On the one hand, to be able to assert our work beyond the academic sphere; in other words, that from the association itself could make use of our effort and we can continue to maintain a contact of a professional nature. On the other hand, we decided to opt for this case, because we were able to work in the face of a situation that required a job like the one we have exercised while allowing us to support a just cause.

The different sections of this Plan show how the case chosen is of great interest, especially for all the elements that characterize the animal protection association, such as its history and the different features of its corporate, as well as for our effort in designing a series of actions adapted to their current situation at all times.

Also, interest exists within the association itself, whose members have been grateful at all times. Being aware of their needs, they have always relied on our contributions in a disinterested way.

As we began this section, the Communication Plan we have done with ASPAC is an academic work, but at the same time it has been conceived from the outset as a real case. Everything that is exposed in it will be shared with the protector with a view to be carried out as far as possible.

Collective authorship justification

The best option to carry out the Final Degree Project in this modality (type "C", a complete communication project viable and applicable to an organization) requires the collaboration of two members.

Whenever we have performed similar tasks in the different subjects of the Advertising degree we have done it in group and in the professional area this type of tasks are always developed by different profiles within the same team. Thus, we have assimilated these routines in this way.

The fact of doing jointly between two people the project has allowed us more fluency during the process of achievement and more quality in the result. From our point of view, being able to make use of two points of view to trace the route of this Communication Plan has been a visible wealth, above all, in the final result.

At any moment the members of the group have worked separately, but we have joined efforts to make our thoughts a continuous brainstorming and constant support.

Final Degree Project objectives

In the first place, to develop this Communication Plan we set ourselves a range of objectives to be achieved, focusing especially on the current situation of ASPAC and solving the main problems of the animal protection association in a short and medium term future.

From the beginning, we set ourselves a range of objectives to be achieved to develop this Communication Plan. We focused especially on analysing the current situation of ASPAC and solving the main problems of the animal protection association in a short and medium term future.

Firstly, we will detail the most superficial objectives, and then discover the most concrete objectives on which the bulk of the work is built.

So, at first, we find:

- To study deeply the current situation of ASPAC.
- To know the historical trajectory of the animal protection association.
- To investigate the characteristics of the association based on its identity and how it express it.
- To analyse the backdrop in which ASPAC is located within the society of Castellón and more specifically in its sector.

After that points, our objectives are grouped in:

- To determine ASPAC problems. Those difficulties or obstacles that hamper its development at present.
- To design a creative strategy and develop a range of actions that solve the problems that have been detected.
- To establish a series of temporary and economic parameters based on the possibilities of the animal protection association to carry out the plan.

3. THEORETICAL FRAMEWORK

Our project has as its principal objective to know and investigate the ASPAC association, with respect to both its internal and external communication and also to try to solve those that which could prejudice or negatively influence in its activity and improve its positive aspects.

ASPAC is a non-profit organization dedicated to protection of animals and the defence of their rights. Its non-profit character implies that its communicative activity does not follow the usual procedures of conventional advertising, directed at the commercial sector. So, we find ourselves in a different communicative setting to which we are used to, whose procedures, discourse and objectives are exclusively to make an economic profit.

In this type of organization, however, the communication is used, according to Eloísa Nos Aldás (2007) for other purposes more related with increasing the awareness and sensitivity of the society. This type of communication is denominated social advertising. That is to say, a communication, through educating the citizens, is capable of promoting social change and obtain funds to undertake solidarity activities.

“Within advertising communication for social purposes can be found very different types of speakers and advertising discourse. The advertising communication for social purposes is speakers who among their responsibilities have the conscious promotion of specific values and the representation of situations and routine realities characterised by danger, tragedy or injustice and even the transmission of alternative and of possible solutions” (Nos Aldás, 2007:180).

Social communication, beyond limiting itself to making the organization visible, should have the capacity to differentiate itself from its surroundings, in a context where multiple organizations with a similar nature get together but should not consider each other as competitors. Nos Aldás (2007) assures of the existence of a communication problem when positioning NGOs in the users' mind because of the great number of solidarity organizations which currently exist.

This fact increases the difficulty not only of getting the public to collaborate with the NGOs but also that they do so with one in particular. This is why it is more and more usual to find organizations which use brand advertising strategies to achieve a position in the consumers' minds and they identify with the brands.

The rivalry and the difficulty to stand out and reach the citizens' minds encouraged the NGOs to start taking care of and working on their communication. "The latest tendencies in ONGD communication is characterized by its approximation to proposed corporative communication as a means of transmission of the values of the organization" (Nos Aldás, 2007:199). Communication is the base on which the discourse is constructed. As Montserrat Balas explains in "La Revista Española del Tercer Sector": The role of the communication in the management of these organizations is key to communicate the activities undertaken in an efficient and transparent way. To become visible in what they do or capture funds should not be the only objective" (Balas, 2008: 32).

Although organizations currently value the communicative effort as something essential, this activity was not develop as early as commercial advertising. Besides, difficulties and practical problems in its development were found.

"The first social advertising campaigns were simple, direct, and elaborated very little rhetorically and creatively, as they were more focused on the information about the social problem than concerned about persuasion". [...] As the advertising of social issues increases, the public gets used to the new languages and it becomes necessary to rely on a new formula, which is more rhetorically, and new communication codes. Social communication starts to develop and construct its own language" (Nos Aldás, 2007:185).

In Spain, the historical trajectory made it impossible for non-profit organizations to have a role in the society until the last two decades of the 20th century. Nevertheless, their establishment was fast.

Álvarez Ruiz (2003) remarks on the ease with which social advertising established in Spain taking into account the political and social underdevelopment during the 60s. The arrival of democracy was key to provoking social changes and favouring the consolidation and quality of social advertising. It was during these years when Spanish creativity, above all in the social campaigns, became well-known internationally. "In our country novel focuses were created in social advertising which entered competition and won prizes in the international advertising festivals" (Álvarez Ruiz, 2003:135).

The surge in creativity, added to the role of mass media, was vital to the good reception of the NGOs in our country. However, this situation brought with it other more negative aspects with respect to procedure followed in the construction of the NGOs public image.

As López defends, 2001, (quoted by Erro Sala, 2003:54), "the Spanish NGOs live in a great paradox. They have become widely known and have received social legitimization join themselves to a model of a media solidarity which produces resources to survive, but which locks them in a socially unsustainable project. They owe a great part of their social prominence to the media which introduced them to society as new heroes and acted as detonators which produced the explosion in solidarity".

In fact, it must be taken into account, according to Erro Sala (2003), that these NGOs in the first place looked for maximum visibility in the media in order to achieve legitimation while forgetting what is really important, the creation of social base which by itself would give sense to NGOs and favour their social insertion. They went the opposite way.

With respect to the communicative style of this type of organizations is important, added to a purely advertising function, that it be capable of generating a message which manages to capture its essence and transmit some values.

Nos Aldás explains that the communication style which NGOs should adopt ought to be educative, although the organizations themselves do not know the meaning of adopting a concrete communicative style. “An educative style of communication would rely on what Martínez Guzmán defines as “communicative solidarity” [...] which would endeavour to mobilize attitudes of solidarity, as a way of assuring the expected communication act (Nos Aldás, 2003: 92-93).

According to Nos Aldás (2003) the educative communication style ought to construct a sincere discourse. That is to say, sincerity is the element which must permeate all aspects of communication. This way, both the planning and communicative objectives, and also the discursive strategies, based on solidarity and sincerity, through dialogue will manage to generate educative proposals.

Eloísa Nos Aldás (2007) differentiates two types of campaigns, on the one hand educative campaigns which are characterized by encouraging learning in the society and consequently require more time and a long term objectives plan, and on the other hand, campaigns to increase awareness which look for immediate benefits and which are developed in a short time period.

Following these indications, a project should be developed with enough potential to launch a strong campaign, capable of remaining active overtime and promoting new habits to transform citizens' values.

Besides, it is important to note that in order to transmit the message in its essence, Balas assures that NGOs should bet on transparency, confidence and legitimacy. “The best arm which the non for profit sector has to improve its position in its stakeholders' minds is transparency, understood as the capacity of an NGO to show itself to its public and that they participate and get to know in the work of the organization (Balas, 2008: 22). Transparency “is one of the values and behaviours that permits the generation of confidence and legitimacy and the construction of a proper reputation for the sector in the long run” (Balas, 2008: 23).

Consequently, social confidence is the pillar on which is built the fundamental purpose, the justification and the activity of the entities in the tertiary sector.

However, there is currently a problem related to the transmission of this essence and confidence in the non for profit organization because there is not a solid structure between those people who form part of organizations.

“The management of communication in the non for profit organizations, [...] does not seem to be the strong point in their activity, and this is so because they do not have a communication strategy that transmits in a coherent way the mission of the organization to its different stakeholders”. Some reasons are the lack of technical and human resources and “a deficient internal organization and a lack of professionals in the area of communication within the heart of the entities” (Balas, 2008: 28).

In this way, the operation of any good organization is always very conditioned by the relationship with exists among all its members, independently of their functions. Balas (2008) states that the organizations should bet on transversal communication with the objective of cementing a good reputation and an image of confidence which gives the legitimation which corresponds to the sector.

Consequently, we can say that a vital factor in the good operation of the organization is what is known as internal communication. Balas assures us that to achieve motivation, implication and understanding between the different members of the organization, the key is to bet on internal communication.

“Internal communication in the tertiary sector allows, also, to reach people who are motivated to get involve in a cause voluntarily and disinterestedly: voluntary workers are an essential part of non for profit sector and are in the very origin of the majority of the initiatives developed throughout the history of this sector” (Balas, 2008: 30).

We should not forget that in some aspects there still remain objectives which in some ways could be related to commercial objectives. “We must remember that not all social advertising is produced by NGOs, nor all communication by NGOs has solely social objectives” (Nos Aldás, 2007:179). Recent years “the disproportionate increase of organizations and the difficult financing policies have caused their discourses to be “not very informative” [...]. This is why many of the statements which are currently being defined as social advertising, do not always comply with premises” (Nos Aldás, 2007: 182 and 183).

Consequently, the organizations combine social issues and commercial perspectives. As Nos Aldás (2007) explains, the messages of the NGOs are plural. On the one hand, they want to see themselves, informing about the activities and work that they undertake in society and in the other hand, they want to raise awareness in society of the problems which prevail in the world in which we live and which NGOs want to solve. That is to say, NGOs want to educate and raise awareness in society.

Therefore, “it is fundamental that the communication strategy of an NGO is coherent and all the organization works in the same direction” (Iranzo, Farné, 2014: 49). In fact, little by little, the organizations in the tertiary sector are noticing “the importance of constructing a coherent image through communication and work well done” (Nos Aldás, 2007: 206-207).

Nevertheless, this aspect is not easy to achieve. “It is evident that there is a lack of coherent and agreed discourse on the side of the management of these organizations and their spokespersons. Accordingly, a false image of the identity of NGO is produced and deficient construction of its corporative image and reputation” (Balas, 2008:29). Moreover, “it is nonsensical that the messages of change which are launched from the area of education and raising awareness in the organizations be contradicted by those messages orientated to capturing funds or partners” (Iranzo, Farné, 2014:49).

One of the principal communicative errors of the NGOs is related to the usual content of their advertising messages, which are more centered on “looking for funds” than on “showing” their work. “The objective of the majority of NGOs communication campaigns has been to get finance to develop their projects and strengthen their independence, focusing in the majority of cases on fundraising, neglecting messages based on results, or on the impact of the activity” (Balas, 2008: 29).

So, strategic planning is important in communication campaigns. For Balas (2008), strategy allows organizations to go beyond communication which has as its sole objective to capture funds or take action when dramatic events are produced in society and favour the development of long term objectives.

Once the characteristics of advertising communication in tertiary sector are understood and analysed, other features such size should also be taken into account. In the case of ASPAC we find a local association whose ambit of action is more reduced and its human and economic capacity is quite limited. This implies that when it communicates it has to explore other ways and alternatives which do not require neither extreme effort nor great difficulties.

In this context, and taking into account the current technological tools available, a practical way to communicate effectively with limited means is by using social networks and the resources offered by the Web; mechanisms which are generally taken into account by the great majority of organizations, but which are not taken advantage of fully.

Iranzo and Farné express it: “Although the NGOs give great importance to this new tool and value the fact that it favours the interaction with their public, they continue using it principally according to traditional and unidirectional model of communication. Moreover, the level of interaction with their audience is very low and of low quality. The entities waste, this way, the potential of social networks to promote a transforming communication” (Iranzo y Farné, 2014: 29).

Following on from this theoretical approximation to the world of communication in the non for profit sector linked to the NGOs, we have at our disposal more precise knowledge of the ambit of action of ASPAC, and how its communication should be in order to generate a discourse capable of raising awareness and educating society.

4. CONCLUSIONS

Once all phases of this project have been overcome, we can affirm that the work done has served to consolidate the knowledge we have acquired over the last few years, bringing us closer to the reality of the advertising professional as never before.

While it is true that throughout the degree we have been able to relate ourselves with different organizations to achieve various tasks, in this case the contact has been much more direct, it has required a greater involvement from our part and, above all, more effort.

For the first time, we have worked with a non-profit organization, which has given us a new challenge. Achieving results of effect with more limited resources than usual has undoubtedly been one of the great differences that we have faced in this case and not in others. In the same way, it was also the first time that our work was not aimed at make visible a product or a service, but at educating or changing the perception of the selected public.

That said, the results we have achieved are satisfactory, from our point of view. An example of this is the fact of having achieved a viable Communication Plan after a long time of effort, discarded ideas, reformulations and our capacity to correct mistakes in the appropriate time. For all this, we are disposed to present this work to the association, so that they can use all the effort we have made together with their volunteers and take advantage of our proposals.