



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Modalidad C

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA
ASOCIACIÓN CULTURAL EL ARCANO**

-

**COMMUNICATION PLAN FOR THE ARCANO
CULTURAL ASSOCIATION**

ALUMNA: Blanca Ibáñez Martínez

TUTOR: José Ramón Vicente Casino

FECHA PRESENTACIÓN TFG: 23 de junio de 2023

Agradecimientos:

A mi pareja, a mis hermanos, a mis amigas y a todos aquellos que no dejaron que me rindiera. Gracias a todos los que confiaron en mí para sacar este proyecto adelante y a mi tutor por apoyarme y entenderme en los peores momentos.

RESUMEN

El plan de comunicación para La Asociación Cultural El Arcano surge como un proyecto destinado a proporcionar un espacio de encuentro y promoción de los juegos de rol, wargames, recreaciones históricas y jornadas frikis. Tras analizar el sector, vimos la necesidad de crear un lugar inclusivo que explore nuevas actividades para todas las edades, y que además sea activa con sus públicos, independientemente de sus recursos.

En un contexto donde la digitalización ha experimentado una aceleración significativa, es crucial para la asociación establecer una presencia sólida en el entorno online y desarrollar una marca distintiva que destaque entre la competencia. Además, el lanzamiento de nuevos productos por parte de las grandes industrias favorecen la creación de nuevos socios en todas nuestras actividades

La elección de la Asociación Cultural El Arcano nos permite enfocar nuestros esfuerzos en el cumplimiento de nuestros objetivos principales: mejorar nuestro posicionamiento estratégico y captar nuevos socios. Para alcanzar estos objetivos, es esencial realizar un análisis exhaustivo de la competencia y comprender las necesidades de nuestro público objetivo. De esta manera, podremos ofrecer actividades y eventos que satisfagan ese nicho de mercado, generando valor y diferenciándonos de la competencia. Nuestro enfoque se basa en la creación de un entorno inclusivo, participativo, creativo y dinámico que fomente la comunidad y la pasión por estas aficiones.

En conclusión, la Asociación Cultural El Arcano busca convertirse en un referente en el ámbito de los juegos de rol, wargames, recreaciones históricas y jornadas frikis, ofreciendo la oportunidad y el espacio de encuentro para aquellos interesados en estas actividades. A través de una estrategia de comunicación, centrada en la difusión online, el establecimiento de alianzas estratégicas con patrocinadores y otros colaboradores, y la generación de una identidad sólida, aspiramos a consolidar nuestra posición en el mercado y ser reconocidos como un punto de referencia en la Comunidad Valenciana.

Palabras clave

Asociación cultural; Plan de comunicación; Redes sociales; Juegos de rol; Eventos; Estrategia.

Abstract

The communication plan for “Asociación Cultural El Arcano” arise as a project aimed at providing a meeting and promotion space for role-playing games, wargames, historical recreations, and geek days. After analysing the sector, we saw the need to create an inclusive place that explores new activities for all ages, and that is also active with its audiences, regardless of their resources.

In a context where digitalisation has accelerated significantly, it is crucial for the association to establish a strong presence in the online environment and to develop a distinctive brand that stands out from the competition. In addition, the launch of new products by major industries favours the creation of new partners in all our activities.

The choice of “Asociación Cultural El Arcano” allows us to focus our efforts on achieving our main goals: improving our strategic positioning and attracting new members. In order to achieve these goals, it is essential to carry out a thorough analysis of the competition and to understand the needs of our target audience. In this way, we will be able to offer activities and events that satisfy this niche market, generating value and differentiating ourselves from the competition. Our approach is based on creating an inclusive, participatory, creative and dynamic environment that fosters community and passion for these hobbies.

In conclusion, “Asociación Cultural El arcano” aims to become a reference in the field of role-playing games, wargames, historical recreations, and geek days, offering the opportunity and the meeting place for those interested in these activities. Through a communication strategy, focused on online dissemination, the establishment of strategic alliances with sponsors and other collaborators, and the generation of a solid identity, we aspire to consolidate our position in the market and be recognised as a point of reference in the Valencian Community.

Key Words

Cultural Association; Communication plan; Social networks; Role playing games; events; Strategy.

Índice

1. Introducción	8
2. Marco teórico	9
3. Justificación del tema	13
4. Descripción del proyecto Asociación Cultural El Arcano	15
4.1. Identidad Corporativa	15
4.1.1. Historia	15
4.1.2. Proyecto: Misión, Visión, Valores	16
4.1.2. Naming e imagotipo	16
4.2. Actividades organizadas por la asociación	17
4.3. Actividades en las que asiste la asociación	24
4.4. Análisis interno	28
4.4.1. Recursos de la asociación	28
4.4.2. Capacidades de la asociación	29
4.5. Análisis del entorno	32
4.5.1. Análisis externo	33
4.5.1.1. Macroentorno	33
4.5.1.2. Microentorno	34
4.6. Competencia	37
4.6.1. Competencia directa	38
4.6.2. Competencia indirecta	43
4.7. Dafo	48
4.8. Mapa de públicos	53
4.9. Patrocinios	59
5. Desarrollo del plan de comunicación	61
5.1. Comunicación actual	62
5.2. Objetivos y estrategias de comunicación	63
5.3. Desarrollo de acciones y mensajes	66

5.4. Guía de publicación	65
5.5. Cronograma/calendario	68
5.6. Presupuesto	76
5.7. Protocolo de gestión de crisis	76
6. Conclusión	80
7. Bibliografía	81
ANEXO I	84
ANEXO II	89
ENGLISH SECTION	95

1. Introducción

La Asociación cultural El Arcano es una pequeña organización sin ánimo de lucro de Castellón para la cual planteo este plan de comunicación tras comprobar de primera mano que, a pesar de su tamaño, es necesario tener claras las pautas para su comunicación con los consumidores de sus actividades y con las instituciones.

Para ello, pondremos en valor y aplicaremos todos los conocimientos adquiridos durante el grado en publicidad y relaciones públicas. Las áreas de conocimiento que trabajaremos serán, en su mayoría, la estrategia publicitaria que irá acompañada de creatividad y comunicación corporativa, entre otras. Estas competencias son las que nos van a ayudar y guiar durante todo el proceso de crear el plan de comunicación, ya que son la base de la publicidad.

En última instancia, el plan de comunicación para El Arcano se justifica por la necesidad de promover y fortalecer la visibilidad de la asociación en la Comunidad Valenciana, pero sobre todo en Castellón. Al establecer una estrategia de comunicación sólida, tendremos la oportunidad de alcanzar nuevos públicos, establecer alianzas entre asociaciones e instituciones, y conseguir los recursos necesarios para mejorar y ampliar la oferta cultural. Además, la creación de este plan de comunicación nos permite establecer una comunicación bidireccional con los públicos, escuchar sus necesidades y preferencias, y adaptar las acciones en consecuencia.

2. Marco teórico

Las asociaciones culturales en España, por lo general, suelen estar constituidas por un número pequeño de socios, y son sin ánimo de lucro, por lo que muchas de ellas no optan o no consideran necesario crear un plan de comunicación. Pero, antes de desarrollar esta idea, debemos comprender el sector que rodea a nuestro objeto de análisis: asociación cultural El Arcano.

Para ello, comenzaremos definiendo qué es una asociación cultural y sus obligaciones, según Gregorio (s. f.) las asociaciones culturales son agrupaciones de ciudadanos con mayor o menor grado de formalidad y organización, cuyos intereses comunes se centran en la conservación, producción, distribución, práctica o participación en torno a un elemento, producto o servicio cultural y como tales, pueden ser parte de la oferta cultural o parte de la demanda.

En esta definición, observamos una conexión directa entre la sociedad y las diferentes actividades que rodean a la industria de la cultura. Este tipo de actividades unen a personas con diferentes gustos o hobbies y gracias a ello se fomenta el sentimiento de pertenencia, creando lazos entre personas.

En el caso de El Arcano, su ámbito de actuación son la difusión de los juegos de rol tanto en mesa como en vivo, y las recreaciones medievales, además del softcombat. Para exponer de una forma más amplia sus actividades vamos a definir las.

Según la R.A.E.: **Juego de rol.** *‘Juego en el que los participantes actúan como personajes de una aventura de carácter misterioso o fantástico’*: (Juego de rol, s. f.). Pero para ampliar esta definición, debemos tener en cuenta otros aspectos básicos como son las wargames o juego de guerra en el caso del rol en vivo. Tanto en este caso como en el juego de mesa, debes asumir el papel de un personaje previamente creado con el que desarrollarás una historia, que puede ser tanto individual como en grupo. Esto implica llevar a cabo unas

decisiones, acciones, respetar unas reglas previamente establecidas y acordadas, e incluso la caracterización que te hará ponerte en la piel del personaje. Cada juego es diferente pero la mayoría cuentan con una figura de apoyo a la que se le denomina Máster, y se encarga de guiar a los personajes durante las partidas.

La historia de los juegos de rol comienza a mediados de la década de los 70 con el primer juego de rol "Dungeons & Dragons", publicado en 1974 por TSR, la editorial de Gary Gygax (Surf, 2018), pero no fue hasta años más tarde que se comenzó a traducir estas obras al castellano. *"En España tuvimos la suerte de contar con una editorial llamada Joc Internacional, que tradujo obras como El Señor de los Anillos, Star Wars o La llamada de Cthulhu, que se hicieron muy populares a finales de los 80 y principios de los 90"* (Caro, 2022). Este nuevo contenido abrió las puertas a la creación de nuevos mundos y a la proliferación de editoriales que han marcado la historia de los juegos de rol, como por ejemplo Aquelarre, de Ricard Ibáñez en 1990.

En esta misma época, surgió el primer evento de rol en vivo en Estados Unidos, conocido como Dagorhir y que se remonta al año 1977, se centra en batallas de temática fantástica. Después del gran éxito de la película "La Fuga de Logan" en 1976, se organizaron numerosos juegos de rol en vivo en convenciones especializadas en el país. Poco tiempo después, en 1982, se fundó el primer LARP (Live Action Role Playing) en el Reino Unido llamado *Treasure Trap*. En Australia, el primer evento de este tipo se llevó a cabo en 1983, basado en el juego *Traveller* y ambientado en el género de la ciencia ficción.

En cuanto a España, el primer reglamento exclusivamente diseñado y publicado para el rol en vivo fue Espada y Brujería en 1995, aunque en 1991 ya se había realizado una adaptación traducida del juego americano *Killer*, que incorpora elementos de juego en vivo.

En Alemania, los primeros juegos de rol en vivo tuvieron lugar en 1994, y desde 2001 se celebran varios eventos anuales que atraen a miles de participantes de toda Europa (Jose, s. f.).

Con la entrada de internet y su uso generalizado a partir de los 2000, aparecen los juegos de rol online y se diversifican cada vez más los contenidos, pudiendo llegar a cualquier parte del mundo y facilitando que todos puedan participar de forma activa en cualquier juego. Entre la variedad de ocio y que los primeros roleros crecieron, hubo una bajada de consumo en los primeros años del siglo XXI, que fue mejorando gradualmente tras el lanzamiento de nuevas ediciones de dragones y mazmorras o la disponibilidad de manuales de juego más variados.

Gracias a la globalización de los juegos de rol, se han comenzado a regir por el principio de mercantilización. Esto quiere decir que, con el gran altavoz que les ha supuesto internet y la demanda, la cultura se convierte en una mercancía más, por lo que pasa a convertirse en una industria productora de contenido. Y durante estos 20 años, el consumo del rol se ha mantenido, pero tras el fin de la pandemia, ha percibido un aumento de las partidas físicas. Esta nueva tendencia se respalda con la necesidad de apartarnos de las pantallas para desconectar y volver a socializar (Zubiria, 2023). Lo que ha provocado el auge de la industria editorial y de las tiendas temáticas de nuevo. La historia del rol ha revolucionado en estos años diversas industrias como son: la editorial, la audiovisual y los videojuegos, ya que muchos de los productos actuales que aparecen son parte de los primeros libros roleros. El rol, en todos sus formatos, se ha convertido en una subindustria del mundo editorial.

Tras esta evolución de los juegos de rol en todos sus aspectos, vemos que paralelamente aparecieron las asociaciones como clubes de reunión para que los jóvenes pudieran disfrutar de sus hobbies, y estos han ido permaneciendo y aumentando hasta el día de hoy. Actualmente, podemos encontrar registradas unas 45.551 asociaciones culturales en toda España, según el Ministerio de Interior (*Consulta del Fichero de Denominaciones de Asociaciones*, s. f.), pero si concentramos la búsqueda a nuestro territorio de actuación encontramos a

un total de 181 asociaciones culturales registradas como subactividad los juegos de rol o similares. Estas asociaciones se dividen de la siguiente manera por provincias: 67 en Alicante, 62 en Valencia, y 52 en Castellón de la Plana (*Detalle de Procedimientos - GVA.ES - Generalitat Valenciana, s. f.*), todo ello sin tener en cuenta los clubes que se crean de la misma temática pero que no están dados de alta como asociación.

Si nos centramos en la provincia de Castellón, y analizamos una por una las asociaciones, encontramos que solamente 6 de ellas tienen actividades similares a las nuestras, y podemos observar que no disponen de una comunicación constante. Esto quiere decir que no abordan la comunicación en el apartado online, ni a través de sus redes sociales, páginas webs e incluso algunos no aparecen en internet.

3. Justificación del tema

El presente trabajo se realiza con el fin de establecer un plan de comunicación que asiente las bases de comunicación y actuación por parte de la Asociación Cultural el Arcano. Tras investigar arduamente sobre la comunicación que llevan este tipo de organizaciones, observamos que hay una gran cantidad de planes de comunicación para ONG's u otro tipo de asociaciones, pero ninguna que hable desde la perspectiva de una pequeña organización cultural dedicada a los juegos de rol, por lo que este documento servirá de precedente para otras organizaciones similares. Crear una estrategia de comunicación para una organización pequeña, local y con pocos recursos sirve para tener claros los objetivos a corto y medio plazo que son los que nos ayudarán a organizar tanto las actividades que se realicen, obtener un presupuesto por adelantado y tener unas pautas claras de cómo actuar frente a ciertas situaciones. Además, en el proceso de creación podemos conocer y concretar mucha información hasta entonces desconocida o mal gestionada para ponerla sobre el papel y que todo aquel perteneciente a la asociación comprenda de igual modo que sus creadores el porqué de su identidad.

Trabajar este documento rompe con la "normalidad" de este tipo de organizaciones debido a que, tanto a nivel nacional como más local, no tienen un documento claro que les ayude a establecer unas bases y recordarles la razón principal que les llevó a crear y/o formar parte de ese grupo. Es por ello que quiero poner en valor la importancia de un plan de comunicación para cualquier tipo de organización cultural, ya que les servirá para seguir evolucionando y establecer una identidad clara.

Otro de los motivos principales para la creación de un plan de comunicación para una asociación pequeña es que pueda servir de ayuda para otras organizaciones que estén en una situación similar. Pertenecer a El Arcano me brinda la posibilidad de crear una estrategia y adecuarla a sus necesidades

actuales y prever las futuras, por lo que debe tener un plan real y aplicable a la organización.

Con el crecimiento exponencial de asociaciones similares a El Arcano, crear este documento nos lleva a generar una diferenciación clara frente al resto de organizaciones con un fin parecido, sobre todo a través de las herramientas digitales (redes sociales, web, blog, etc.), pero también en la organización de sus actividades.

4. Descripción del proyecto Asociación Cultural El Arcano

4.1. Identidad corporativa

4.1.1. Historia

La entidad es una asociación cultural sin ánimo de lucro que fue fundada en Vall d'Uixó (Castellón) el 8 de diciembre del 2021 con el objetivo de incentivar y promover la participación en actividades relacionadas con juegos de rol, un producto cultural de gran interés. Esta idea nace de Jaume Peñarroja y Blanca Ibáñez para dar a conocer por toda la Comunidad Valenciana los juegos de rol, pero más concretamente “Las Crónicas de Ériandos” que es un juego de rol basado en las novelas homónimas y que están escritas por el presidente de la asociación: Jaume Peñarroja.

Tras un corto recorrido, decidimos ampliar la visión que se estableció en los estatutos: promover el rol, tanto en vivo como en mesa, además de las recreaciones históricas de la zona de la Comunidad Valenciana. Esto se haría a través de acampadas, jornadas, charlas, participación en ferias y eventos de divulgación cultural, además de entrevistas tanto con medios como con otros autores. Todo ello se llevaría a cabo sin ningún tipo de ánimo de lucro, ni por parte de los socios ni por la del gobierno que constituye a la asociación.

Para poder formarla, se necesitaron cubrir los diferentes puestos del órgano de gobierno: presidencia, secretaría, tesorería, y 3 vocales (opcionalmente); Y además determinar la zona geográfica de actuación, la cual sería la Comunidad Valenciana. En cuanto a los socios podemos concretar que son 15 con los que contamos a día de hoy y que puede apuntarse cualquier persona que así lo desee. Por el momento, pertenecer a dicha asociación es gratuito, solamente se pide la colaboración de estos para participar, organizar y/o colaborar de alguna manera en las actividades que se realizan.

4.1.2. Proyecto: misión, visión y valores

Cómo en toda organización, se deben establecer los pilares de lo que será la identidad y forma de ser de la asociación que se acaban reflejando en la misión, visión y valores.

La **misión** es nuestra razón de ser/existir, el motivo por el cual se creó este proyecto y se condensa en un breve párrafo. Como ya he mencionado anteriormente, El Arcano nace para difundir los juegos de mesa y de rol en la Comunidad Valenciana a través de eventos propios o por cuenta ajena.

En cuanto a la **visión** del proyecto a medio y largo plazo (de 5 años), queremos llegar a ser conocidos en la Comunidad Valenciana y establecer un primer contacto con nuestros públicos, ampliando la cartera de socios. Esto nos dará visibilidad, y nos posibilitará tener un lugar en el espacio cultural a nivel institucional, para solicitar ayudas, subvenciones, etc.

En cuanto a los **valores** que acompañan al Arcano se fomenta el compañerismo, promoviendo la colaboración y el apoyo mutuo entre los miembros. Además, se alienta a ser aventureros, intrépidos e ingeniosos, fomentando la capacidad de enfrentar desafíos y resolver problemas de manera creativa, desarrollando el pensamiento estratégico. La asociación también se basa en la ética y el respeto, cultivando el fair play y la honestidad en todas las interacciones. Asimismo, se valora el aprendizaje continuo y el espíritu de superación, animando a los participantes a expandir sus conocimientos y habilidades.

4.1.3. Naming e imago tipo

El naming o nombre de la organización, además del imago tipo, son elementos fundamentales para la identidad corporativa de esta. Tener una imagen gráfica

clara nos aporta identidad y diferenciación frente a asociaciones similares, asimismo que su corto nombre nos ayuda a la memorización. Estos dos elementos deben estar unidos bajo la cohesión, la coherencia y estar alineados con la misión, visión y valores de la organización.

El nombre que fue elegido por el consejo para esta asociación fue El Arcano debido a su significado que, según la R.A.E.(s. f.) es “ 1. adj. Dicho especialmente de una cosa: Secreta, recóndita, reservada. 2. m. Secreto muy reservado y de importancia. 3. m. Misterio, cosa oculta y muy difícil de conocer.” Nos pareció muy adecuado utilizar esta palabra, ya que en los juegos de rol se trabaja mucho el misticismo y las narrativas oscuras, con secretos en las tramas de los personajes. Además, la organización se centra mucho en la fantasía medieval, por lo que se puede decir que es un ámbito muy reservado para aquellas personas muy interesadas en ello.

En cuanto al imago tipo, es aquella combinación de imagen y texto que funcionan por separado, y por lo tanto, se pueden presentar en cualquier documento o publicación unidos o no. La elección de los colores representa la sangre, el negro la oscuridad, y el blanco la pureza, tres de los pilares que rodean a cualquier buena historia de rol. Por otro lado, podemos encontrar una mano la cual simula que atrapa a la letra A, combinando la sangre y la oscuridad de las historias mencionadas anteriormente.



Imagen 1. Imago tipo de la asociación El Arcano. Fuente: Elaboración propia. 2021.

4.2. Actividades organizadas por la asociación

Las actividades que se organizan desde dentro de la asociación son las que le otorgan su identidad, y es por ello que cobran tanta importancia de cara a nuestra razón de ser y hacia nuestros públicos.

Este tipo de eventos se realizan para promover el rol en todos sus aspectos y sus beneficios, además de dar a conocer El Arcano por la Comunidad Valenciana. Las actividades que organizamos nosotros se centran en torneos de softcombat, y juegos de rol (tanto en vivo como en mesa). En este último caso, solemos proponer el manual de “Las Crónicas De Ériandos” creado por Jaume Peñarroja y con el cual desarrollamos las partidas. El juego se ambienta en una época medieval con toques de fantasía al estilo “El Señor de los Anillos” en el que podrás hacer todo lo que imagines con la única premisa de que las acciones tienen consecuencias, por lo que el personaje que lleves tendrá que pensar muy bien qué y cómo hacer las cosas. Este juego se puede extrapolar al ReV (rol en vivo) y hay ciertas normas, como las de seguridad, que son comunes a todos los juegos. Con la gran variedad de juegos que podemos encontrar actualmente en España, estas normas se diversifican según quien organice las jornadas. Hay eventos en los que no están permitidos los menores de 16 años, la interpretación de la magia, o llevar armas caseras de softcombat.

Hasta la fecha, nuestra organización ha llevado a cabo diversas actividades que han dado nombre al Arcano.

La primera actividad realizada consistió en una **acampada rolera** en la zona de Peñagolosa, Castellón, en las fechas de julio de 2022. Allí se hizo una acampada al aire libre para jugar a rol en vivo, más concretamente a las Crónicas de Ériandos con un total de 31 participantes. En esta ocasión, asistieron personas de Almería, Barcelona, y Comunidad Valenciana.

El trasfondo de esta aventura en vivo, redactada en nuestro blog, comienza con San Yago de Cañadulce, Emperador de Luz, el cual ha ascendido al poder hace casi un año, tras la prematura muerte de toda la familia Imperial de Lanzapálida y varios meses de gestión del Consejo Imperial. Al principio era

uno de los candidatos más queridos y aclamados por el pueblo y se encontraba entre los más fervientes seguidores de la Élandir. Sin embargo, no todo el mundo ha tomado bien sus decisiones. Ha endurecido las políticas imperiales contra la magia, volviendo a plantar hogueras en las plazas de la capital y quemando a cualquiera del que se sospeche que ha quebrantado las limitaciones impuestas a la magia o que la usa en contra «de los intereses del imperio» (*Acampada Rolera | Asociación El Arcano*, s. f.).



Imagen 2. Representación de una batalla en la I Acampada Rolera. Fotografía de Miguel Ángel Ceforo Luna. 2022.

En el imperio, la libre elección es algo muy importante, y ha permitido que la guardia de la capital imperial, la ciudad de Luz, retire su apoyo al emperador y se disuelva, siendo substituida por una milicia de la rama eclesiástica más afín al emperador y conocida por su tendencia a las interpretaciones más extremas de los dogmas de la Élandir. Estos cambios van exportándose de la capital al resto poco a poco, ya que el imperio es tan enorme que abarca lugares muy lejanos, algunos a muchos meses de viaje de la capital. Para mantener al pueblo de su lado, el emperador ha organizado un torneo en su propio honor, para ensalzar su figura y «encontrar a los mejores combatientes del Imperio».(*Acampada Rolera | Asociación El Arcano*, s. f.)

Como es imposible reunir en poco tiempo a todos los posibles candidatos, el emperador ha decidido organizar pequeños torneos locales por todo el imperio, cuyos ganadores irán viajando hacia el interior a la vez que van superando

fases del torneo, hasta al final reunir a los mejores en la capital, dando un espectáculo que dure en el tiempo y que esté en todos los lugares, para centrar en ellos la atención de la gente. León, un mercenario del norte al servicio del emperador, ha viajado hasta uno de los confines más alejados del imperio para organizar una de las primeras fases del torneo, en un punto estratégico cercano a varias poblaciones imperiales, pero lo bastante alejado de todas como para que solo aquellos que deseen participar en las pruebas, aquellos que les acompañen o aquellos cuya curiosidad les haga emprender el viaje acudan.

La guardia de cada localidad tiene orden de extender una invitación con el sello imperial a cada persona que quiera viajar hasta el torneo, ya sea para competir, tratar de vender sus mercancías o simplemente disfrutar del espectáculo. (*Acampada Rolera | Asociación El Arcano, s. f.*)



Imagen 3. Recreación de una reunión dentro del juego “Las Crónicas de Ériandos”, en la I Acampada Rolera. Fotografía realizada por Miguel Ángel Ceforo Luna. 2022.

“**El último mensaje**” fue una actividad desarrollada al más puro estilo wargame, es decir, un juego que recrea batallas (sean históricas o no). Se llevó a cabo en Sierra Calderona, con una participación de 50 personas en las fechas de septiembre de 2022. Este ha sido el evento más grande hasta el

momento de la asociación, en la cual asistieron personas de Murcia y Valencia mayoritariamente.

El trasfondo con el que se recreó esta batalla fue gracias a que desde el muro imperial cruzaron dos mensajeros. Uno hacia Elen Kûl y otro hacia Rûn-Delek, dos antiguos reinos enemistados, unidos solo por el temor a la conquista imperial.

Parece que las tornas han cambiado, el mensaje del Imperio de Luz es claro, ofrece la conservación de las costumbres y la independencia en la gobernación de su territorio a aquel reino que acepte convertirse en vasallo imperial. Si uno de los reyes alcanza a conquistar el territorio de su rival, con la oferta del imperio su poder se vería enormemente afianzado. Este último mensaje ha avivado viejos fuegos que abrasará a todos los que encuentren a su paso (*El último mensaje* | Asociación El Arcano, s. f.).



Imagen 4. Fotografía grupal tras la wargame “El Último Mensaje”. Elaboración propia. 2022

“**I Crónica de Tinieblas**” fue una actividad de rol en vivo en el albergue Alonso Quijano en Lagunas de Ruidera en Albacete, con un total de 35 asistentes

llevada a cabo en noviembre del 2022. En esta aventura participaron personas de muchas partes de España, pero podemos destacar la Comunidad Valenciana, Barcelona, y Ciudad Real.



Imagen 5. Fotografía grupal durante el evento “I Crónica de Tinieblas”.
Elaboración propia. 2022.

El trasfondo que dará pie a la siguiente historia redactada en nuestra web: “comenzó pese a que la oscuridad se retira, las secuelas de su paso por el mundo se vuelven más evidentes cada día. La gente, hasta ahora desconocedora de la existencia de esa naturaleza, poco a poco va viendo que hay algo más. Algo que nadie le ha contado, algo de lo que no le habían hablado nunca, y que es real y terrible. Muchos culpan a los Cartajiod de extender el mal por el mundo, pero algunos han empezado a ver la verdad, a ver lo que la Luz ha ocultado durante tanto tiempo. Las Tinieblas son reales y sus fragmentos caminan por el mundo. La voluntad del emperador de Luz es inapelable, y su torneo debe celebrarse.

Los rumores de lo que ocurrió la última vez se han extendido como un fuego en un prado seco. El ataque en el campamento que se había montado para la primera fase del torneo en el territorio imperial de Dutch ha llegado a ambos lados de la muralla y ha debilitado la imagen del imperio. Eso debe solucionarse antes que aboque el norte a una guerra. Este torneo se vuelve cada vez más importante, y esta vez se ha elegido un lugar más alejado de la

muralla. La guardia de cada localidad tiene orden de extender una invitación con el sello imperial a cada persona que quiera viajar hasta el torneo, ya sea para competir, tratar de vender sus mercancías o simplemente disfrutar del espectáculo. Además, se respetarán las cartas de aquellos que acudieron a la primera convocatoria, pero que por los ataques sufridos, no pudieron competir.

La postura oficial del imperio es que todo se debió a la acción de una bruja especialmente poderosa, pero hay cientos de rumores que apuntan a otros enemigos” (Crónicas de Tinieblas | Asociación El Arcano, s. f.).



Imagen 6. Fotografía grupal durante el evento “I Crónica de Tinieblas”.

Elaboración propia. 2022.

Teatro “La abuela Mareta” es una leyenda que surge en La Vall D’Uixó en la época del Rey Jaume I el Conquistador. Esta obra puede adaptarse a tres días de teatro en vivo o para los más pequeños. En el mes de diciembre se llevó a cabo esta representación por primera vez en el casal jove de Vinalesa, Valencia, para amenizar el fin de semana a los más jóvenes.

Cenas medievales. Este tipo de eventos son los menos habituales, pero se suelen llevar a cabo de la mano de los ayuntamientos o concejalías del pueblo/ciudad correspondiente. La última celebrada fue en honor a la Reina de las fiestas de Nules el fin de semana del 18 de febrero de 2023.



Imagen 7. Fotografía de algunos miembros de la asociación durante la cena medieval en Nules. Elaboración propia. 2023.

4.3. Actividades en las que asiste la asociación

Actualmente, nos hemos comenzado a mover por eventos “frikis” como son aquellos dedicados casi en su mayoría a la cultura japonesa, aunque siempre hay un pequeño espacio para los juegos de mesa, de rol y softcombat.

Nippon go - Silla (Valencia) fue nuestro primer evento oficial como asistentes en una convención, en la cual aportamos un stand de información sobre quiénes somos y lo que hacemos, además de ir de la mano de un equipo de softcombat de Valencia - Valencia BlackKnights - en los que se encargaron de llevar a cabo un torneo. Según Marcos (2021), el softcombat es un deporte que incluye elementos de la Esgrima Antigua, la Esgrima Moderna y otros ejercicios que incluyen el uso de armas acolchadas blancas, réplicas de espadas, hachas, lanzas, y escudos. Además, pudimos ofrecer varias partidas de rol en mesa del sistema de las Crónicas de Ériandos.



Imagen 8. Fotografía del stand informativo en las jornadas de Nippon Go, en Silla. Elaboración propia. 2023.

Japan Weekend Valencia es uno de los eventos de cultura japonesa más importantes en España, teniendo varias ediciones al año en diversas ciudades como Madrid, Barcelona o Valencia. Para poder asistir como asociación se suele pagar para ello, pero en esta ocasión pudimos asistir gracias a la X Tangente como colaboradores. Ellos aportan juegos retro, impresión 3D, etc. mientras que nosotros aportamos la parte del rol en mesa y un stand informativo.



Imagen 9. Fotografía del stand informativo en las jornadas de la Japan Weekend en Valencia. Elaboración propia. 2022.

La Feria medieval El Pilar es un nuevo evento que se organiza en el colegio de El Pilar en Valencia, de entrada libre y enfocado a los más pequeños.

Nuestra asociación estuvo ayudando con las actividades y talleres navideños para hacer de las vacaciones un momento de fantasía.



Imagen 10. Fotografía de compañeros de la asociación en la feria del Pilar en Valencia. Elaboración propia. 2022.

Starraco Unlimited: Este evento se llevó a cabo la primera semana de febrero del 2023 en la ciudad de Tarragona. Las convenciones de este tipo suelen tener una temática muy perfilada al mundo del anime, la artesanía, cosplay y diseñadores. Estas concentraciones sirven para dar visibilidad a nuestra actividad y vender los primeros productos creados por nuestros socios para ganar dinero que irá en su mayoría para la asociación.



Imagen 11. Fotografía de compañeros de la asociación jugando a softcombat en la Starraco Unlimited, en Tarragona. Elaboración propia. 2023.

Mangetsu: Es un evento muy parecido al comentado en el párrafo anterior, y es que la ciudad de Puerto de Sagunto nos acogió para llevar a cabo actividades de softcombat y taller de armas de soft para jóvenes y adolescentes durante el primer fin de semana de febrero del 2023.



Imagen 12. Fotografía de compañeros de la asociación preparando las jornadas de Mangetsu en Sagunto. Elaboración propia. 2023.

Albal Rol&Roll: Estas fueron unas pequeñas jornadas en el pueblo de Albal (Valencia) de un día en las que pudimos disfrutar de un ambiente cercano con juegos de rol, de mesa y stands comerciales y de artistas gráficos. En él, acercamos el rol a personas de todas las edades e informamos de todas las posibilidades que ofrece nuestra asociación.



Imagen 13. Fotografía de compañeros de la asociación en el stand informativo en las jornadas Albal rol&roll, en Albal (VLC). Elaboración propia. 2023.

4.4. Análisis interno

En este apartado hablaremos de todas las características internas y sus recursos de los que dispone la asociación para así hacer un balance de todo lo que puede abarcar cara a la planificación de la comunicación y las actividades.

4.4.1. Recursos de la asociación

- **RECURSOS HUMANOS:** desde que se fundó la organización, el número de socios ha crecido exponencialmente hasta llegar a 15, y actualmente cuenta con los siguientes integrantes en su organigrama:
 - **Jaume Peñarroja:** Presidente y Cofundador de la asociación desde su fundación.
 - **Blanca Ibáñez Martínez:** Secretaria y Cofundadora.
 - **Anna Chiva:** Tesorera
 - **Noel Teruel:** Vocal
 - **Mario Martín:** Vocal

Dentro de la organización no disponemos de empleados, por lo que todas las actividades se gestionan con voluntarios.

- **RECURSOS FINANCIEROS:** el Arcano actualmente no tiene apenas recursos económicos, por lo que todas las actividades que realizan deben suponer una fuente de ingresos o al menos mantenerse (o al menos no suponer una pérdida).
- **RECURSOS FÍSICOS:** por el momento no disponemos de ningún local común en el que poder reunirnos y organizar eventos.
- **RECURSOS DE MARKETING:** se han destinado escasos recursos económicos a la gestión de publicidad, diseño web, o mantenimiento de redes sociales. Por otro lado, la asistencia a jornadas, ferias, o similares es continuada, por lo que los contactos se suelen realizar presencialmente.
- **RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:** la organización siempre intenta conceder un espacio en sus stands o eventos para aquellas tiendas o artesanos que necesitan visibilidad.

4.4.2. Capacidades de la asociación

- ORGANIZATIVAS

Como ya hemos comentado en el apartado de historia, El Arcano como asociación está obligada a tener un equipo directivo o consejo que tome las decisiones más importantes en cuanto al camino a tomar, a la aprobación de los estatutos y se reparten estas obligaciones, tal y como podemos ver en la siguiente imagen.



Tabla 1. Organigrama de la organización. Elaboración propia. 2023.

La asociación cuenta actualmente con unos 15 socios que ayudan y colaboran en la preparación de los diferentes eventos que se organizan. Para poder apuntarse solo es necesario rellenar estos datos y tener cierto compromiso:

- Nombre completo
- Nif/nie
- Nacionalidad
- Domicilio (ciudad/ calle/n.º)
- Día de inscripción (a rellenar por el secretario de la asociación)

Al igual que otros clubes y/o asociaciones solicitan una cuota, nosotros lo ofrecemos completamente **gratuito**, ya que todo aquel que se apunta lo hace en pro de difundir los juegos de rol en los eventos que se organizan.

Por lo tanto, podrán formar parte de la asociación todas las personas físicas y jurídicas que, libre y voluntariamente, tengan interés en el desarrollo de los fines de la asociación. Según dictan los estatutos del Arcano y la ley del asociado del B.O.E., podrán ser socios:

- 1. Las personas físicas con capacidad de obrar y que no están sujetas a ninguna condición legal para el ejercicio del derecho.*
- 2. Los menores no emancipados de más de catorce años de edad, deben contar con el consentimiento, documentalmente acreditado, de las personas que deban suplir su capacidad.*
- 3. Las personas jurídicas, previo acuerdo expreso de su órgano competente.*

Deberán presentar una solicitud por escrito al Arcano, y este decidirá si el solicitante se ajusta a las condiciones exigidas en los estatutos. La condición de persona asociada es intransmisible (BOE.es - BOE-A-2002-5852, Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación., s. f.).

Aquellos inscritos como socios tienen unos **derechos** dentro de la organización:

- 1. A participar en las actividades de la Asociación y en los órganos de gobierno y representación, a ejercer el derecho de voto, así como a asistir a la Asamblea General, de acuerdo con los Estatutos. Para poder ser miembro de los órganos de representación se debe tener 18 años, estar en pleno uso de los derechos civiles y no estar incurso en los motivos de incompatibilidad establecidos en la legislación vigente.*
- 2. A ser informadas acerca de la composición de los órganos de gobierno y representación de la Asociación, de su estado cuentas y del desarrollo de su actividad. Podrán acceder a toda la información a través de los órganos de representación.*

3. *A ser oídas con carácter previo a la adopción de medidas disciplinarias contra ellos y a ser informado de los hechos que den lugar a tales medidas, debiendo ser motivado el acuerdo que, en su caso, imponga la sanción.*
4. *A impugnar los acuerdos de los órganos de la Asociación que estime contrarios a la Ley o a los Estatutos*
5. *A conocer los Estatutos y los reglamentos y normas de funcionamiento aprobados por los órganos de la Asociación. Asimismo, tendrán derecho a que se les facilite copia de los Estatutos vigentes y del Reglamento de Régimen Interno de la Asociación si existiese.*
6. *A consultar los libros de la Asociación*

Pero además de derechos, también tienen **obligaciones**:

1. *Compartir las finalidades de la Asociación y colaborar para la consecución de las mismas.*
2. *Pagar las cuotas, derramas y otras aportaciones que, con arreglo a los Estatutos, puedan corresponder a cada persona asociada.*
3. *Acatar y cumplir los acuerdos válidamente adoptados por los órganos de gobierno y representación de la asociación.*
4. *Ajustar su actuación a las disposiciones estatutarias.*

A un socio se le puede **dar de baja** en estos casos:

1. *La propia voluntad del socio, comunicada por escrito a la junta. Podrá percibir la participación patrimonial inicial y otras aportaciones económicas realizadas sin incluir las cuotas de pertenencia a la asociación y siempre que la reducción patrimonial no implique perjuicios a terceros.*
2. *No pagar las cuotas*

También podrán ser **sancionados** cuando deliberadamente la persona asociada impida o ponga obstáculos al cumplimiento de los fines sociales y cuando intencionadamente obstaculice el funcionamiento de los órganos de gobierno y representación de la Asociación.

- **DISTINTIVAS:**

El Arcano se distingue de otras asociaciones españolas de juegos de rol por varios aspectos clave. En primer lugar, nos caracterizamos por nuestro enfoque inclusivo y acogedor, en el que promovemos un ambiente de diversidad y respeto para todos los aficionados a los juegos de rol.

Además, destacamos por nuestro compromiso con la promoción de la cultura y el arte en el ámbito de los juegos de rol. Organizamos eventos culturales y charlas relacionadas con el mundo del rol, fomentando así el conocimiento y la apreciación de esta forma de entretenimiento. Estamos orgullosos de poder ofrecer a nuestros socios un lugar seguro donde disfrutar de este entretenimiento sin ser juzgados.

Por otro lado, también nos distinguimos del resto de asociaciones porque nos movemos por un plano muy amplio de localizaciones, llevando nuestras actividades a todo el mundo.

4.5. Análisis del entorno

El análisis del sector de los juegos de rol en la zona de la Comunidad Valenciana y el papel que tiene la Asociación Cultural El Arcano, se distribuye en dos vertientes.

Por un lado, debemos hacer un análisis del macroentorno, lo que implica estudiar todos aquellos fenómenos que afectan a la asociación y que no pueden ser controlados por esta. Para abordar esto se suele emplear el modelo PESTEL. Y, por otro lado, debemos analizar el microentorno, es decir, aquel que sí podemos controlar. Para abordar esta fase del análisis del sector utilizaremos las 5 fuerzas de Porter, un modelo estratégico que elaboró en 1979 Michael Eugene Porter, ingeniero y profesor de la Escuela de Negocios Harvard. (Muñoz, 2022)

4.5.1. Análisis externo

El análisis del entorno puede ser una tarea difícil, ya que los ámbitos que lo rodean están en constante movimiento y cambio. Los factores más importantes son la actividad económica, los acontecimientos geopolíticos y los avances tecnológicos. Para evaluarlo correctamente, es importante que tengamos en cuenta todos estos elementos y cómo interactúan. También es importante prestar atención a las tendencias para poder anticiparnos a cualquier suceso y actuar en consecuencia.

4.5.1.1. Macroentorno

- **POLÍTICOS:** la asociación pertenece al ámbito español, pero su actuación se centra en la Comunidad Valenciana. El entorno político de España puede afectar a las asociaciones culturales, ya que las políticas gubernamentales pueden influir en la disponibilidad de fondos para apoyar los eventos culturales y en la regulación y supervisión de dichos eventos. Además, los cambios en el gobierno también pueden suponer nuevas leyes que afecten de diversas maneras
- **ECONÓMICOS:** la situación económica de España afecta a las asociaciones culturales como la nuestra, ya que puede influir en el poder adquisitivo de los consumidores y en la capacidad de las empresas patrocinadoras para financiar o promocionar los eventos. La recesión económica de los últimos años ha impactado negativamente en la inversión y la asistencia a eventos culturales. Además, la inflación de este último año ha producido que se perciba un incremento de los precios hasta 6 veces mayor de lo que realmente es (Hosteltur, 2022)
- **SOCIOCULTURALES:** la cultura de España es muy rica y variada, lo que proporciona una gran cantidad de oportunidades para la organización de eventos culturales. Además, la popularidad de los juegos de rol y de mesa ha ido en aumento en los últimos años, lo que puede ser una oportunidad para asociaciones culturales como la nuestra que se centran en este tipo de eventos.
- **TECNOLÓGICOS:** la organización utiliza la tecnología para promocionar y organizar eventos, así como para mejorar la experiencia de los

participantes. Las redes sociales y las plataformas de streaming son las herramientas que usan para la promoción y difusión de los eventos.

- **ECOLÓGICOS:** las organizaciones de este tipo debemos ser conscientes del impacto ambiental que pueden tener nuestros eventos y tomar medidas para minimizarlo. Muchos de los eventos organizados son al aire libre, por lo que se deben pedir permisos para utilizar ciertas zonas y evitar jugar en espacios protegidos. Y por último, pero no menos importante, debemos utilizar materiales reciclables y reducir el uso de plásticos tanto para las comidas como para el atrezzo. Dentro de las dinámicas y de la instalación de las zonas de juego, se debe respetar al máximo el entorno natural en el que estamos, sea campo abierto o unas instalaciones privadas.
- **LEGALES:** Las asociaciones culturales debemos cumplir con la normativa legal vigente, o la normativa reguladora de las asociaciones sin ánimo de lucro, tanto a nivel contable, administrativo y legal, que viene registrado en el B.O.E. en la ley orgánica 1/2002, del 22 de marzo.

	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	NEUTRO	POSITIVO	MUY POSITIVO
P			X		
E		X			
S					X
T					X
E				X	
L				X	

Tabla 2. Resumen visual del PESTEL. Elaboración propia. 2023

4.5.1.2. Microentorno:

El análisis de Porter es una herramienta útil para entender la dinámica competitiva de un sector y de la empresa dentro de él. Este modelo identifica cinco fuerzas que influyen en el entorno empresarial: la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutivos, el poder de negociación

de los proveedores, el poder de negociación de los clientes y la intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes.

El análisis de Porter se utiliza para evaluar la atracción del mercado, la fortaleza de la posición de una empresa y la rentabilidad a largo plazo. Al realizar este análisis para una asociación, se pueden identificar oportunidades y amenazas, y tomar decisiones estratégicas en consecuencia. Es importante tener en cuenta que el entorno empresarial cambia constantemente y, por lo tanto, se deben realizar análisis periódicos para mantenerse actualizado sobre las tendencias y los cambios en el mercado. De esta manera, se pueden aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas en el entorno empresarial (De ThePowerMBA, 2022).



Imagen 14. Esquema gráfico de las cinco fuerzas de Porter. Elaboración propia. 2023.

- **COMPETENCIA EN EL SECTOR**

Actualmente, el mercado al que nos dirigimos no tiene mucha competencia en la zona de actuación, por lo que se tiene a disposición un segmento de mercado a explotar. Aun así, tiene unos competidores muy fuertes en otros puntos de España, por lo que hay que trabajar muy bien la base y así poder crecer.

- **AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES**

Actualmente, los juegos de rol están tomando fuerza en la Comunidad Valenciana gracias a productos de otras industrias culturales, como fue el estreno de “dragones y mazmorras” en abril del 2023. Trabajar esta amenaza supone convertir a los consumidores de este tipo de productos en socios o participantes de nuestros eventos, y así cubrir sus necesidades antes de crear sus propias asociaciones. Llevar esto a cabo supondría un aumento de los consumidores de nuestras actividades y nuevas perspectivas.

- **AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTIVOS**

En la actualidad, el mercado ofrece una amplia variedad de productos lúdicos sustitutivos que compiten directamente con las actividades que ofrecemos desde la asociación. Estos productos incluyen plataformas de streaming, cine, así como otras formas de entretenimiento como juegos de láser tag, airsoft, etc. Dentro de los productos sustitutivos también encontramos los hobbies, como es el deporte, viajar, leer o la costura, los cuales no son exactamente lo mismo, pero lo prefieren antes de probar los juegos de rol.

También hay que tener en cuenta que la participación en las actividades ofrecidas por la asociación podrían verse afectadas por el aumento de actividades alternativas, como los viajes. Por ejemplo, la afición por los juegos de rol en vivo, que requieren una cierta inversión y pueden ser desconocidos para algunos, puede no resultar atractiva para algunas personas, por lo que optan por otras formas de entretenimiento más económicas y variadas.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES**

Aunque el sector del rol ha experimentado un declive en los últimos años, la tendencia está cambiando, lo que implica una mayor presencia y poder de los consumidores de estos productos. Actualmente, hay una mayor cantidad de información disponible para los participantes, lo que les permite tomar decisiones y vetar cualquier actividad, organización o incluso a otros participantes que consideren inadecuados. Además, tienen la posibilidad de denunciar estos incidentes a la comunidad rolera.

Por lo tanto, es crucial que la organización de cualquier tipo de actividad tenga en cuenta la seguridad y comodidad de todos los participantes. De esta manera, se garantiza una experiencia agradable y positiva para todos, lo que puede contribuir a mejorar la reputación y el crecimiento de la asociación.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

En el caso de El Arcano, no tenemos proveedores directos, sino que se establecen acuerdos con patrocinadores. Estos patrocinadores son tiendas especializadas en la fabricación de material para juegos de rol en vivo, así como tiendas de juegos de mesa.

El proceso de negociación con estos patrocinadores suele estar basado en diversos factores como es el número de participantes registrados en los eventos y la presencia de la asociación en jornadas lúdicas. De esta manera, los patrocinadores también pueden obtener beneficios de la actividad de El Arcano, mientras que la asociación mejora sus relaciones con ellos y con los participantes.

Tener patrocinadores supone una mayor visibilidad para la asociación y el aumento de ventas para ellos, por lo que es beneficioso para ambas partes. Gracias a esto, podemos ofrecer nuevas experiencias y atraer a nuevos socios y participantes a los eventos.

4.6. Competencia y análisis del sector

Dentro de la Comunidad Valenciana, y como hemos comentado en el marco teórico, podemos encontrar 181 asociaciones que se dedican a desarrollar actividades similares a la nuestra. Para poder segmentar de una forma más clara a los competidores, los he dividido en directos e indirectos.

Nos referimos a competidores directos a toda aquella organización que tenga una actividad similar a la nuestra y que pueda restarnos socios. Asimismo, también compiten por el favor de las administraciones públicas, tanto por las subvenciones y ayudas como por la prestación de ciertos servicios de la localidad.

La mayoría de competidores tienen la zona de actuación en la Comunidad Valenciana, aunque hay excepciones. Estas asociaciones fuera de nuestro territorio pueden suponer una amenaza, ya que realizan actividades muy potentes y conocidas en el mundo del rol, por lo que realizar cualquier evento en las mismas fechas o cerca de ellas puede suponer que la nuestra pierda protagonismo y visibilidad.

4.6.1. Competidores directos

Azarkia Rol en vivo: es una asociación juvenil de Elche, que desde 2010 realiza actividades enfocadas a todos los públicos. Entre sus actividades destacan el rol en vivo, animaciones, softcombat y recreaciones, tanto medievales como fantásticas, principalmente en la zona de Elche, pero también trabajan en gran parte de la Comunidad Valenciana, así como en Albacete y Murcia. (*¿Quiénes somos?*, 2018)

A nivel de trabajo, son una de las asociaciones más conocidas en España en organizar este tipo de actividades, ya que tienen un catálogo muy amplio de actividades durante todo el año y de diferentes categorías.



Imagen 15. Captura de pantalla de la cuenta de Instagram @azarkia.rolenvivo.

Fuente: Azarkia. 2023.



Imagen 16. Captura de pantalla de la web de Azarkia Rol en Vivo. Fuente: Azarkia. 2023.

Asociación Fénix: Al igual que El Arcano, la Asociación Fénix (perteneciente a la empresa de Mortis Draco - y patrocinadora del Arcano) se dedica a la organización de actividades de ocio relacionadas con los juegos de rol y mesa. Fénix es una de las asociaciones más fuertes del mundo del rol en vivo, ya que organiza wargames desde hace muchos años y tienen muy buena reputación. Dos de sus mejores eventos son “La Feria del Dragón” y “Lágrimas de la Tormenta”, a los que asisten personas de toda España.



Imagen 17. Cartel del evento de “Lágrimas de la tormenta IV” de la tienda Mortis draco. Fuente: Mortis Draco. 2023.

Asociación Juvenil Drac i spases: esta asociación se dedica a la organización de eventos de juegos de rol en vivo, más concretamente “Cormyr” un rol en vivo basado en el mundo de Dungeons and Dragons. Además, también realizan unas jornadas llamadas Albal Rol&Roll, y todos los viernes realizan actividades en el casal jove de Albal. Este tipo de organizaciones que disponen de un local propio donde realizar actividades son las que más acercan a los usuarios a los juegos de rol.



Imagen 18. Captura de pantalla de la web de Drac i Spases. Fuente: Drac i spases . 2023.

Producciones Gorgona: aunque la producción Gorgona se dedica a la organización de eventos más amplios, también incluye actividades de juegos de rol y mesa. Compite con El Arcano en cuanto a la atención de los participantes que buscan experiencias similares. Uno de los puntos fuertes de Gorgona es la creación y edición de sus propios juegos de rol que luego llevan a la práctica en eventos masivos y los talleres enfocados a la creación de roles en vivo, cluedos y similares.



Imagen 19. Captura de pantalla de la web de Producciones Gorgona. Fuente: producciones Gorgona. 2023.

Mortis draco: la empresa Mortis Draco se enfoca en la organización de juegos de rol en vivo y en la creación de trajes y accesorios para su práctica, además también está enfocada a las recreaciones históricas. Esta organización cuenta con la participación en muchos roles en vivo de otras asociaciones, por lo que siempre tienen un stand y mucha repercusión (tanto en ventas como en reputación), pero en El Arcano también contamos con su presencia como patrocinador. Como empresa, también organizan las famosas “Dracobatallas” que son eventos de un día con temática de wargame, es decir, batallas campales, las cuales se suelen organizar en Madrid.



Imagen 20. Cartel anunciador de las “Dracobatallas”. Fuente: Mortis Draco. 2023.

Efimeral: la organización Efimeral se dedica a la organización de eventos de ocio temáticos en Barcelona, siendo uno de ellos relacionado con la popular serie "The Witcher" o "Star Wars". A diferencia de las asociaciones y empresas comentadas anteriormente, Efimeral no se enfoca específicamente en los juegos de rol y mesa, sino más en la realización de fotografías y videos de fantasía, y eventos temáticos.

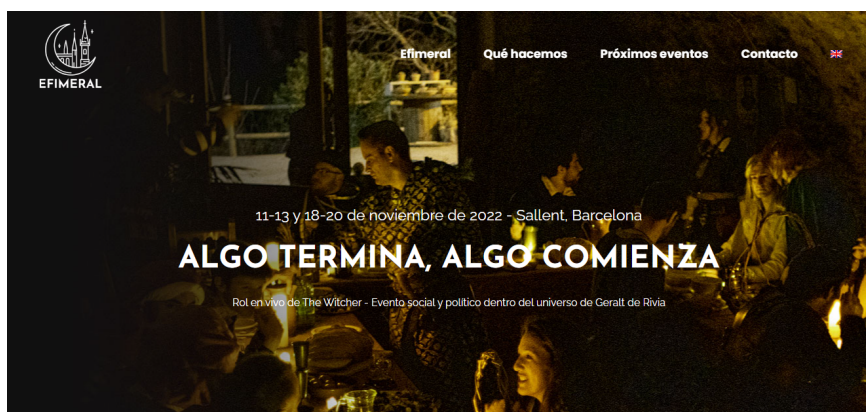


Imagen 21. Captura de pantalla de la web de Efimeral. Fuente: Efimeral. 2023.

EvilTailors/La tienda del LARP: esta tienda madrileña es uno de los patrocinadores más antiguos de El Arcano. Se establece como competidor por su implicación en otros roles en vivo y en la creación de los suyos propios como es “Malas Calles”. En cuanto a reputación, es una de las más conocidas a nivel de España, al igual que Mortis Draco, por lo que tiene una gran cantidad de participantes en sus actividades de todo el país.



Imagen 22. Cartel anunciador del evento “Malas calles”. Fuente: Eviltailors 2023.

En la siguiente tabla podemos apreciar la comparación entre los competidores directos de El Arcano y sus características más importantes para tener de un vistazo toda la información recogida durante la investigación hasta junio del 2023. Esta información son las actividades que realizan, su año de fundación,

donde se localizan y su sector de especialidad. Asimismo, realizar esta tabla nos ayuda a crear el mapa de posicionamiento que veremos al final de esta sección.

	Año de constitución	Localización	Público objetivo	Producto	Especialidad	Seguidores en Instagram
Azarkia	2010	Elche	Hombres y mujeres jóvenes de las regiones de Alicante, Murcia y Albacete.	Rol en vivo / Larp Ferias medievales y recreaciones Gestión de eventos Animaciones y fiestas Escape Rooms Gymkanas Ludotecas Softcombat	Rol en vivo.	2944
Asociación Fénix	2013	Cadiz	Hombres y mujeres jóvenes de toda España, aunque principalmente de Andalucía de clase media/alta.	LARP, Eventos temáticos, Ocio Alternativo, & Animaciones. Fantasía Medieval Halloween & Escape Room	Temática medieval fantástica.	3613
Drac i spases	2007	Valencia	Hombres y mujeres jóvenes hasta 25 años en la zona de Albal, Valencia.	Rol en vivo, jornadas roleras, juegos de mesa y softcombat	Talleres y softcombat	792
Producciones Gorgona	2014	Valencia	Hombres y mujeres a los que les gusta vivir mil vidas. Les gusta el teatro y son mayores de 30 años.	Organización de eventos, Rol y rol en vivo.	Rol en vivo y edición de juegos	520
Mortis Draco	2017	Puerto Real, Cadiz	Hombres y mujeres a los que les encanta la temática de fantasía medieval y asisten asiduamente a eventos de este tipo.	Larp, rol en vivo, softcombat, recreación histórica, animación, teatro, bodas, eventos.	Eventos temáticos	3203
Efimeral	2020	Barcelona	Hombres y mujeres a los que les gusta vivir las vidas de sus universos favoritos, como por ejemplo The Witcher	Rol en vivo, fiestas temáticas, foto y vídeo de fantasía	Eventos rol en vivo	1038
Eviltailors	2016	Madrid	Hombres y mujeres de clase medio/alta cuyo hobbie es el rol en vivo o el buhurt.	Vestuario Medieval para Larp, wargames bodas	Venta de productos Larp	4221

Tabla 3. Resumen de los competidores directos. Elaboración propia. 2023

4.6.2. Competidores indirectos

M'ANIME: a diferencia de la asociación de Albal, esta organización de Valencia se dedica a montar eventos y jornadas que giran en torno a los juegos de mesa y de rol, por lo que unen a diversas asociaciones con esta temática.



Imagen 23. Captura de pantalla del perfil de Instagram de M'anime, Valencia . Fuente: M'anime. 2023.

Club Dreadnought Valencia: es una asociación de juegos de mesa, rol y wargames que tienen un recorrido impresionante que remonta a 1984 con un grupo de amigos hasta la actualidad, que han conseguido hasta 110 socios y un local de más de 300 m² con mucho material de juego. El club sigue asistiendo a eventos como MundoFreak o Albal Rol&Roll, todos cerca de Patraix, cerca de su lugar de origen. *“En sus inicios el interés principal del Club Dreadnought fueron los juegos de estrategia y simulación histórica, ya que muchos de los miembros originales eran también muy aficionados al maquetismo y se reunían frecuentemente a charlar en tiendas de maquetas”* (Caro, 2022)

Las actividades que llevan a cabo en la actualidad se centran en juegos de Mesa, Rol, Estrategia y Miniaturas.



Imagen 24. Captura de pantalla del perfil de Instagram de Club Dreadnought, Valencia. Fuente: Club Dreadnought. 2023.

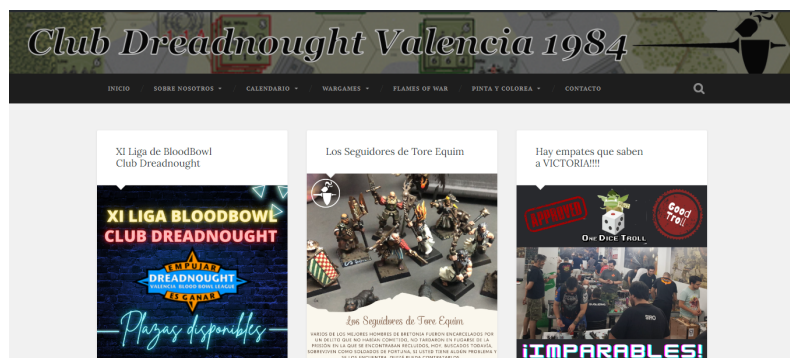


Imagen 25. Captura de pantalla de la web Club Dreadnought Valencia. Fuente: Club Dreadnought. 2023.

ValentiaLúdica: es una asociación que llevaba un tiempo en el panorama rolero, pero que tuvo que dar un vuelco para adaptarse a los nuevos cambios: pérdida de socios, actividades online, etc. Por lo que refundaron la asociación en 2021(Caro, 2022).

En cuánto a las actividades que llevan a cabo están resumidas en esta tabla y podemos verlas en su página web.

En el local	Fuera del local	Extraordinarias
<ul style="list-style-type: none"> • Juegos de mesa • Juegos de rol • Warhammer • Miniaturas • Liga de BloodBowl • Cinefórum • Recreativa arcade • Taller de pintura 	<ul style="list-style-type: none"> • Juegos de mesa • Juegos de rol • Warhammer • Miniaturas • Liga de BloodBowl • Cinefórum • Recreativa arcade • Taller de pintura 	<ul style="list-style-type: none"> • Fiestas temáticas • Herederos de Valentia • Cenas de hermanamiento • Asistencia a jornadas lúdicas

Tabla 4. Cuadro resumen de las actividades de Club Dreadnought, Valencia.
Elaboración propia. 2023.

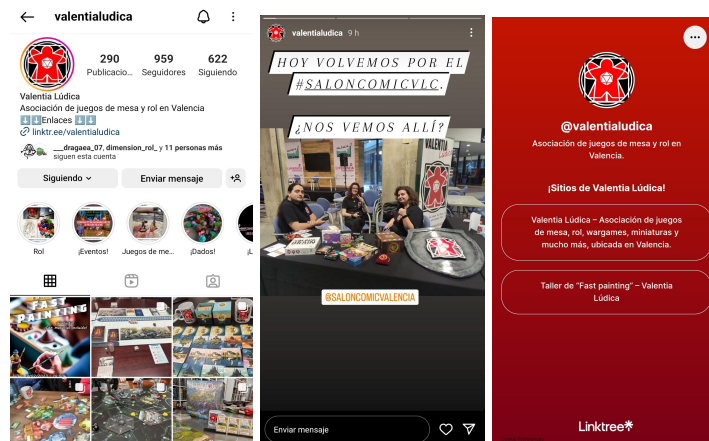


Imagen 26. Captura de pantalla del perfil de Instagram de Valentia Lúdica, Valencia. Fuente: Valentia Lúdica. 2023.

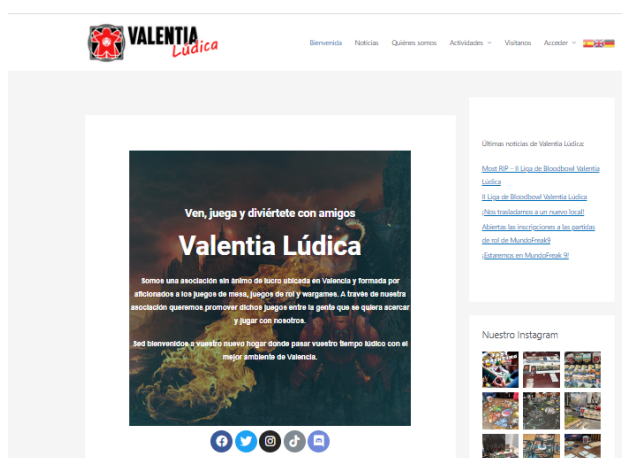


Imagen 27. Captura de pantalla de la página web de Valentia Lúdica, Valencia. Fuente: Valentia Lúdica. 2023.

Para poder obtener una comparativa visual de todos nuestros competidores, debemos realizar un mapa de posicionamiento. Este gráfico tiene en cuenta diferentes variables y que nos permitirán encontrar nuevos nichos de mercado, aprender de nuestros competidores o reposicionar una marca. Las características que he seleccionado son 4 grandes ámbitos de actuación, ya que son las que mayor peso tienen a la hora de que nuestro público seleccione una u otra opción (Puigdollers, 2023).

Tras el análisis completo de nuestros competidores, observamos en este mapa de posicionamiento cómo se reparte mayoritariamente entre los aspectos de recreaciones históricas y rol en vivo, y en segundo lugar los juegos de mesa y las jornadas frikis. En el punto central podemos encontrar a El Arcano, ya que el posicionamiento actual que tenemos recoge esos cuatro aspectos básicos y se reparten de forma igualitaria.

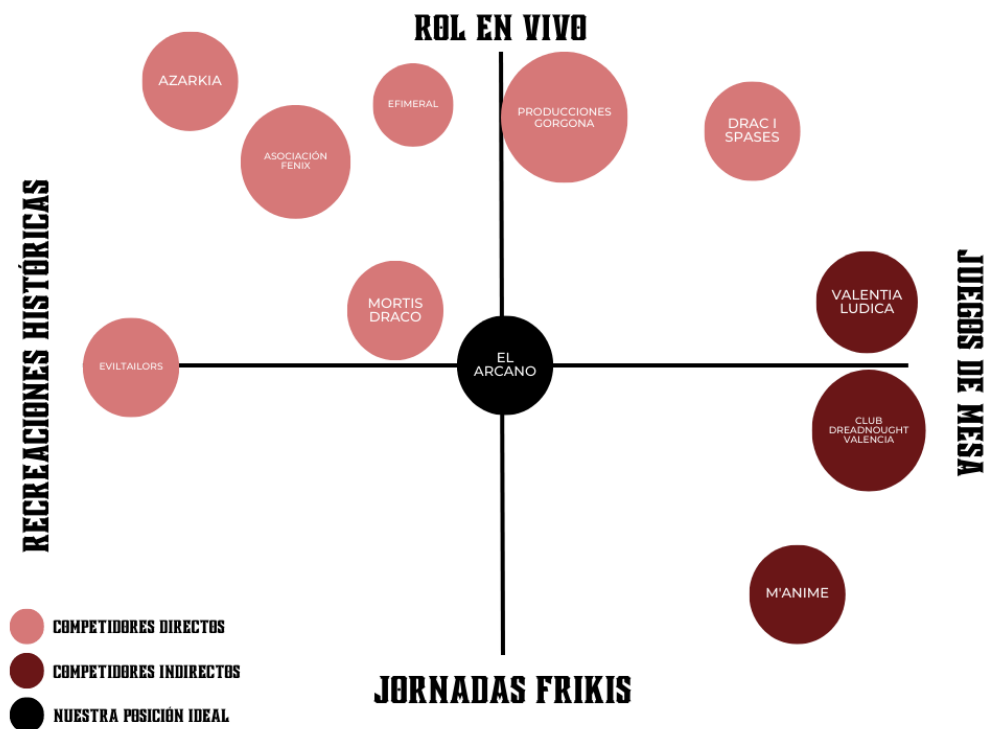


Imagen 28. Mapa de posicionamiento. Elaboración propia. 2023.

4.7. Dafo

Para obtener un estudio exhaustivo de la asociación El Arcano, he realizado un DAFO tanto interno como externo para conocer nuestra situación actual y real dentro del mercado. Este estudio se realiza con el fin de obtener un mapa para estudiar la situación real de la organización. Las siglas DAFO representan la unión de las palabras: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Es decir, “el DAFO es una de las muchas herramientas de análisis estratégico por excelencia. (Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) - SWOT | Capacity4dev, s. f.)



Imagen 29. Resumen DAFO. Elaboración propia. 2023.

DEBILIDADES:

- Aún no somos muy conocidos en la Comunidad Valenciana, puesto que apenas llevamos un año constituidos como asociación. Esto produce que nuestro posible público objetivo busque actividades cómo las que organizamos, pero no las encuentre debido a que no estamos bien posicionados en redes sociales ni en los buscadores.

- No tenemos presencia continuada en redes sociales y esto influye en nuestras actividades. Dentro del mundo de los juegos de rol, una buena comunicación en redes sociales y en una página web lo es todo. La falta de presencia en estas plataformas se debe a que la persona encargada no solo lleva dicho perfil, sino que además carecen de imágenes o contenido 100% trabajado, por lo que tener al día las redes es muy complejo y acaba siendo una debilidad. En los apartados de plan de comunicación crearemos unos consejos para que la presencia en internet sea la adecuada acorde con su objetivo.
- Dependemos de los socios para llevar a cabo actividades. Este punto es un poco ambiguo, puesto que tener a los socios siempre cerca supone un punto a favor, ya que son ellos los que siempre están para echar una mano en cada actividad. Pero cómo cualquier persona perteneciente a una asociación sin ánimo de lucro, aportan su tiempo para que todo salga adelante. La organización se convierte en algo más que en un hobby y pasa a ser un trabajo, por lo que hay eventos que no se pueden realizar a falta de personal.

AMENAZAS:

- La competencia tanto directa como indirecta es una gran amenaza. La asociación se ve condicionada en sus actividades por todas aquellas que realizan sus competidores. Es decir, hay varias asociaciones o empresas que también realizan actividades similares a las nuestras, por lo que es complejo establecer unas fechas para llevarlas a cabo sin que coincidan con otros eventos más populares. Además, puede que las experiencias que ofrecen otras organizaciones que no se dedican a los juegos de rol o similares sean más apetecibles a nuestro público por desconocimiento de nuestra actividad.
- Una amenaza importante, en la mayoría de las ocasiones, es la cancelación de los espectáculos a causa del mal tiempo o por la falta de participantes. Tener en cuenta este aspecto puede impulsar o hundir nuestras propuestas, ya que una mala organización puede desmoronar un proyecto como este. Muchas de las actividades que realizamos conlleva

espacios al aire libre, alojamientos contratados, y un aforo limitado, por lo que un error supone un gasto adicional de esfuerzo y dinero.

- Otro punto clave en la actualidad es la subida de las dietas y manutención, por lo que supondrá un ligero ascenso en los precios de algunas actividades que conlleven desplazamientos y alojamiento con pensión completa. Este incremento puede ser decisivo en muchos casos, ya que el precio que se paga por vivir un evento de rol en vivo no suele bajar de los 150€ mientras que los nuestros no han alcanzado ese precio todavía (tanto por falta de experiencia como por hacer actividades de máximo 35 personas). Aun teniendo los precios más económicos, supone que el cliente prefiera invertir en grandes roles en vivo que ya conoce, a apostar por un pequeño proyecto.
- Desconocimiento del sector: hay muchas personas que no conocen los juegos de rol o que simplemente no los juegan porque tienen una idea negativa preconcebida. Y es que han sucedido ciertas situaciones que no han ayudado mucho a este sector, como por ejemplo el conocido “asesinato de la catana” o “el crimen del rol” que a día de hoy aún se recuerdan (Fdez-Chillón, 2022). No podemos encontrar cifras exactas de este ámbito tan concreto, pero las personas que llevan años dedicándose a este mundo afirman que cada vez son más las personas que se atreven a probar este nuevo modo de entretenimiento. Si analizamos las respuestas de la encuesta realizada (anexo I) 157 personas de 382 respuestas jugaron a juegos de rol en vivo en el último año, lo que se traduce en el 41.09%. También encontramos diversas respuestas en las que afirman haber asistido a eventos, jornadas y convenciones frikis, o haber participado en torneos de softcombat y wargames. Este tipo de actividades aún son desconocidas por una parte de la población, pero gracias a este tipo de eventos se va haciendo eco.

FORTALEZAS:

- La versatilidad de actividades. Nuestra asociación no se encasilla en un único tema, sino que propone una gran multitud de actividades, tanto para sus socios como para cualquiera que quiera disfrutar de ello. Creamos

espectáculos para niños y adultos, roles en vivo en los que están permitidas las mascotas y en las que además hay diversas temáticas

- Por otro lado, asistimos a muchos eventos que no creamos nosotros, pero que nos invitan a participar para dar a conocer el juego de rol del presidente de la asociación, poner un stand informativo y comercial, o para llevar el softcombat de ese evento. Gracias a los contactos que generamos en estas jornadas, nos invitan a otras y nos conocen un poco más por redes sociales.
- Muchos de nuestros socios y organizadores conocen de forma profesional este sector, ya que algunos llevan más de 10 años en este ámbito. Estos conocimientos nos ayudan a crear actividades adaptadas a los gustos de nuestros consumidores y a gestionarlos de forma más profesional que la competencia. Además, tenemos productos originales que poder ofrecerles, como el juego de rol “Las Crónicas de Ériandos”.
- Teniendo en cuenta los dos puntos anteriores, otra de nuestras fortalezas es la experiencia específica en los juegos de rol, y que se avala tras haber realizado multitud de eventos de este estilo. Por lo tanto, esto nos aporta credibilidad, confianza y garantía frente a los competidores.

OPORTUNIDADES:

- El uso de las redes sociales o la actualización de la página web de forma más continuada pueden servir de primer contacto con El Arcano. Además, son una ventana a la promoción de actividades tanto presenciales como online, de pago u orgánicas, llegando así a su target de diversas maneras. Por otro lado, la página web y las stories de Instagram, permiten realizar contenido interactivo e interesante para el público objetivo.
- Dentro del mundo del rol, lo que mejor funciona es el boca a boca, ya que no es lo mismo verlo publicitado en redes sociales que te lo cuente una persona que ha asistido presencialmente. Esta última tiene más credibilidad y puede empujar a que un tercero se anime a probar la experiencia.

- Nuestro ámbito de actuación se centra en la Comunidad Valenciana, que es una de las comunidades que más ocio y cultura consume, según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2022).

4.7. Gasto en bienes y servicios culturales por comunidad autónoma

	VALORES ABSOLUTOS (Millones de euros)			En porcentaje del gasto en el total de bienes y servicios		Gasto medio por hogar (Euros)		Gasto medio por unidad de consumo (Euros)		Gasto medio por persona (Euros)	
	2019	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
TOTAL	12.451,5	10.484,9	10.773,5	2,1	2,0	556,4	571,0	331,0	339,9	223,6	230,0
Andalucía	1.980,0	1.612,5	1.664,3	2,0	1,9	494,7	507,6	287,4	295,4	191,4	197,3
Aragón	381,5	342,2	304,3	2,3	2,0	629,5	559,6	383,0	342,7	261,5	235,0
Asturias (Principado de)	270,5	219,3	228,6	2,1	1,9	482,6	504,4	308,7	323,4	218,4	229,2
Baleares (Illes)	328,7	208,8	249,7	1,6	1,7	448,4	537,5	258,3	309,2	172,4	206,1
Canarias	511,1	403,4	431,2	2,1	2,0	467,5	499,2	269,3	287,6	180,9	193,2
Cantabria	150,9	101,1	118,9	1,7	1,8	416,2	487,0	255,0	298,2	175,3	205,8
Castilla y León	599,8	575,7	641,8	2,2	2,3	561,7	627,8	352,0	393,9	245,7	275,6
Castilla-La Mancha	486,3	406,4	335,5	2,2	1,7	512,4	420,4	300,5	246,9	201,2	165,9
Cataluña	2.072,2	1.789,0	1.852,2	2,0	1,9	582,0	603,2	349,4	361,4	236,3	244,6
Comunitat Valenciana	1.431,2	1.192,5	1.235,7	2,3	2,2	587,6	603,6	352,0	362,8	238,5	246,6
Extremadura	203,5	208,1	216,0	2,1	2,0	481,6	499,7	291,3	302,7	198,8	207,4
Galicia	607,2	641,6	616,3	2,3	2,0	581,7	555,9	349,6	335,8	239,7	230,8
Madrid (Comunidad de)	2.098,4	1.645,3	1.700,5	1,9	1,9	621,1	647,7	366,4	380,9	246,0	255,5
Murcia (Región de)	444,6	356,4	368,0	2,6	2,4	648,2	661,8	362,4	371,7	237,3	244,0
Navarra (Comunidad Foral de)	192,2	145,2	164,7	1,8	1,9	556,8	631,6	331,8	376,4	223,7	254,2
País Vasco	567,8	529,9	531,8	1,8	1,8	580,2	584,5	356,4	359,7	244,8	247,3
Rioja (La)	90,5	75,1	74,6	2,2	2,1	570,1	565,1	349,7	348,8	240,0	239,2
Ceuta y Melilla	35,2	32,4	39,3	2,2	2,6	587,1	714,3	309,6	377,3	193,5	237,7

Fuente: MCUD. Explotación de la Encuesta de Presupuestos Familiares. INE. Encuesta de Presupuestos Familiares. Base 2006

Tabla 5. Resumen gráfico del gasto en bienes y servicios culturales por comunidades autónomas. Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2022)

Ligado al punto anterior, al consumir mucho ocio y cultura, los organismos como los ayuntamientos contratan a asociaciones, artistas o empresas que tengan en una bolsa denominada SARC. Este es el **Servicio de Asistencia y Recursos Culturales del Área de Cultura de la Diputación de Valencia**. El principal cometido de esta organización es la asistencia a los municipios de la provincia de Valencia en materia cultural, incidiendo de forma más activa en los pueblos con menor número de habitantes o con menos recursos económicos, actuando como un modelo de intervención y redistribución territorial de la cultura (SARC, 2022). Nuestra asociación, al tener un abanico muy amplio de actividades, podemos centrarnos en talleres didácticos o las artes escénicas que contempla el SARC. De esta forma, los ayuntamientos contratarán a más personas que se dedican a este sector, ya que gracias a las subvenciones de los gobiernos, la

institución municipal solo paga una pequeña parte, y este altavoz que nos proporciona es enorme.

- Por último, otra de las oportunidades que tenemos es llegar a un público de todas las edades, pero sobre todo el infantil y juvenil, para fomentar las actividades lúdicas y culturales en las que estás en contacto con la naturaleza, se realizan actividades físicas, se promueve el compañerismo y mejoran las capacidades estratégicas. Asimismo, estos valores están siendo muy demandados por la sociedad, sobre todo para descansar de las pantallas tras la pandemia. Por otro lado, los padres pueden ser antiguos roleros a los que les entusiasma esta idea para pasarla de generación en generación, por lo que se convierten en prescriptores.

4.8. Mapa de públicos

Toda organización empresarial, cultural o de otros ámbitos constan de stakeholders, es decir, individuos o grupos que tienen interés e impacto en una organización y en los resultados de sus acciones. Dentro de estos grupos entran los socios, las instituciones públicas, los clientes, etc. (Bello, 2021). En resumen son aquellos grupos de interés con los que la asociación mantiene una relación.

Según Bello (2021), podemos encontrar una clasificación previa para establecer los stakeholders de El Arcano:

- **Stakeholders externos:** son aquellas empresas u otras asociaciones que no trabajan de forma directa con El Arcano, pero que se ven afectados por nuestras actividades. Dentro de esta sección podemos encontrar a los patrocinadores, ya que nos proveen material, descuentos u otros servicios para realizar nuestra actividad. Como mencionamos a lo largo del trabajo, disponemos de varias empresas a lo largo y ancho de España que colaboran con nosotros, como son: Coinpa (proveedora de merchandising), Broken Wand, Evil Tailors, Mortis Draco, etc. Son las encargadas de aportar magia con el atrezzo que nos brindan.

- **Stakeholders primarios o clave:** Estos son los más importantes para nosotros, ya que son los que suelen participar de forma activa en las actividades o proyectos que llevamos a cabo. Aquí es donde entran los jugadores o consumidores de nuestros eventos, que son los que pagarán por nuestros servicios. Como bien define Bello (2021), hay diferentes tipologías que debemos concretar:
 - Por un lado, encontramos a los “**clientes**” **no walking** que son aquellos que sin haber asistido a ninguna actividad contactan con nosotros gracias a la recomendación de un tercero o porque nos ha conocido a través de las redes sociales. En el caso de El Arcano, es el boca a boca lo que más atrae a nuevos públicos.
 - Por otro lado, los **clientes walking**, que son aquellas personas que comienzan como consumidores de un producto tuyo y acaban contratándote.
- **Stakeholders directos:** son aquellas personas que pertenecen a la organización como son los socios. Ellos ayudan a las diferentes tareas de la asociación: montaje en los eventos, búsqueda de colaboraciones, propuestas de nuevos proyectos, etc.

Para concretar a fondo los públicos, he llevado a cabo una encuesta al público en general sobre los juegos de rol y sus motivaciones, además de otras preguntas sociodemográficas que nos ayudan a poner en el mapa a una pequeña parte de la población, y de esta forma conocer sus inquietudes al respecto. Esta encuesta la podemos encontrar más desarrollada en el anexo 1. Este cuestionario nos ayudará a perfilar todas las acciones que se llevarán a cabo en apartados posteriores.

Teniendo en cuenta las clasificaciones anteriores, encontramos las **instituciones públicas** como son ayuntamientos, consellerías, casas de juventud, etc. Este público entra dentro de las dos clasificaciones, puesto que es un stakeholder externo que nos proporcionan colaboraciones, subvenciones o nos facilitan material para llevar a cabo nuestras actividades. Por el momento, El Arcano ha tenido el placer de colaborar con el ayuntamiento de Nules y con el ayuntamiento de Vinalesa para diferentes actividades. Tener a

este público cerca de la asociación supone un beneficio a largo plazo, puesto que una buena relación supondrá mejores

Por otro lado, también nos dirigimos al **público que consume rol en mesa, juegos de estrategia** y a aquellos que no tienen miedo de probar cosas nuevas y dejar volar su imaginación, ya que el objetivo de la organización es acercar este tipo de ocio a todo el mundo.

Y por último, el público que **consume rol en vivo y que le encantan las recreaciones medievales**. Hacia ellos van dirigidas todas las actividades más inspiradoras y grandes que se organizan desde la asociación.

Para poder definir un poco más el público al que nos vamos a dirigir, he realizado una encuesta a 382 personas (disponible en el anexo 1), y de ella podemos concluir que el público objetivo son tanto hombres como mujeres de entre 20 y 50 años de edad, con un nivel socioeconómico medio y que viven en ciudades de más de 25.000 habitantes. Por norma general, estas personas han consumido diferentes eventos culturales cómo:

- Rol en vivo (ReV) de cualquier temática/ softcombat
- Teatro de cualquier tipo/ musicales
- Convenciones/ferias frikis (steampunk, star wars, harry potter, manga...)
- Turismo teatralizado
- Juegos de rol en mesa/ wargames al estilo jornadas

Dentro de la encuesta realizada, el 71.2% de las personas afirmaron que consumen rol de cualquier tipo frente al 28.8%. Para poder sacar más provecho de la encuesta, he realizado un mapa de empatía, y así profundizar en la mente de nuestros consumidores.

El mapa de empatía es una técnica que considero altamente efectiva para generar procesos de reflexión laterales en torno al target. Proveniente del ámbito del design thinking, proporciona una perspectiva más profunda sobre el consumidor objetivo al que nos dirigimos, permitiendo comprender sus patrones de pensamiento, comportamiento y comunicación. Esta técnica fue

diseñada por Dave Gray, reconocido autor y fundador de XPLANE, una firma consultora especializada en el uso de herramientas visuales para impulsar la visión estratégica de sus clientes (Rubio, 2021).

En la siguiente imagen podemos observar el mapa de empatía y las preguntas de cada cuadrante. Ahí se responden a las reflexiones que debemos generar en torno a nuestro consumidor.

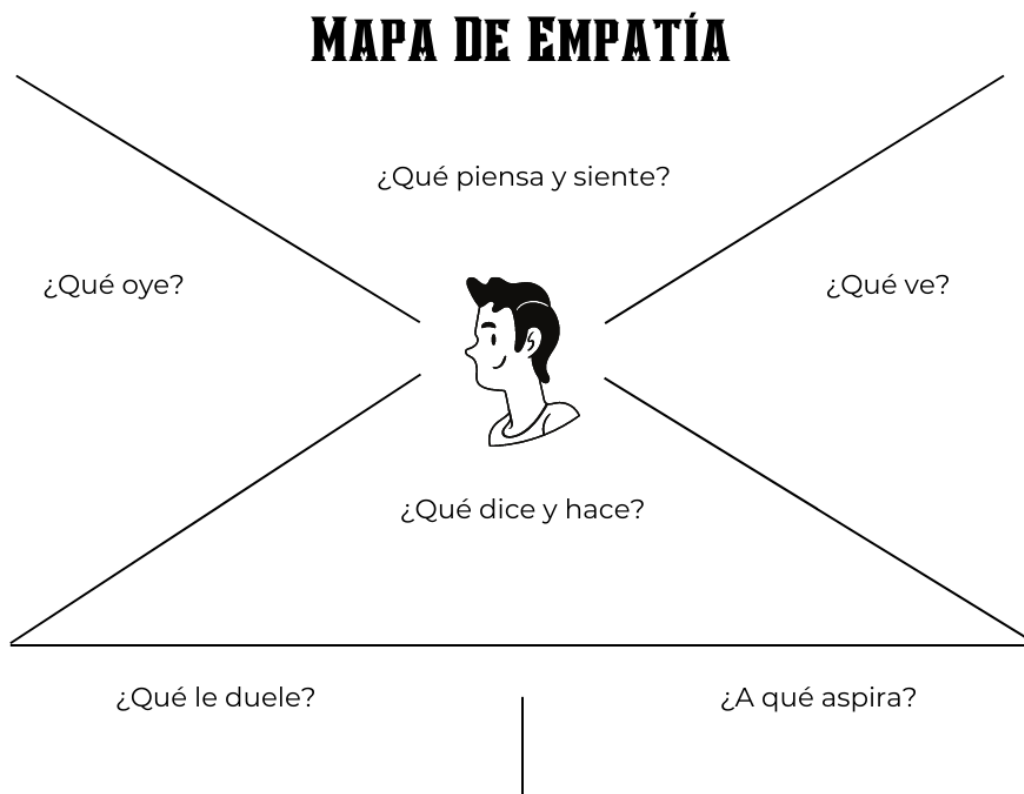


Imagen 30. Mapa de empatía. Elaboración propia. 2023.

Las preguntas a responder, según Rubio (2021) son:

- **Qué piensa y siente:** sus preocupaciones y aspiraciones. ¿Qué pasa por su mente? ¿Qué es lo que le mueve? ¿Qué es lo que le importa de verdad? ¿Qué le quita el sueño? ¿Cuáles son sus sueños?
- **Qué ve:** la influencia de su canal visual. A qué estímulos responde. ¿Qué es lo que ve? ¿Cómo le afecta? ¿Quién le rodea? ¿Quiénes son sus amigos o su jefe? ¿A qué ofertas del mercado está expuesto?
- **Qué escucha:** la influencia de su canal auditivo. ¿Qué es lo que escucha en su entorno familiar o personal? ¿Y en el profesional? ¿Cómo le afecta?

¿Quiénes le influyen? ¿Cómo le influyen? ¿Qué dicen sus amigos o enemigos?

- **Qué dice y qué hace:** su actitud y acción en su vida. ¿Cómo se comporta habitualmente en público? ¿Qué dice que le importa? ¿Con quién habla y de qué? ¿Qué hace realmente? ¿Cuál es la diferencia entre lo que hace y lo que dice?
- **Puntos de dolor (pains):** qué se interpone entre él y sus sueños. ¿Qué barreras debe superar? ¿Cuáles son sus miedos, frustraciones y obstáculos? ¿Qué riesgos tiene que asumir para lograr lo que quiere?
- **Beneficios que espera (gains):** qué es lo que realmente desea lograr y cómo lo hace. ¿Qué desea o necesita conseguir en realidad? ¿Qué baremos utiliza para medir el éxito? ¿Cuál es su definición de éxito? ¿Cómo intenta alcanzarlo?

Teniendo en cuenta estas preguntas, desarrollamos nuestras respuestas para definir mejor a nuestro buyer persona:

- **Qué piensa y siente:** Nuestro público objetivo piensa mucho en su estabilidad económica, además suelen dedicarse a una variedad muy amplia de profesiones, pero sobre todo a las artísticas y aquellas que les permiten estar más cerca de su hobby. Les preocupan sus seres queridos y trabaja mucho en los obstáculos de su camino para lograr mejorar su vida. Además, tienen mascota y no les importa gastar dinero en aquello que más les gusta.
- **Qué ve:** Este perfil no ve apenas la televisión y prefiere las plataformas de streaming. Suele estar rodeado de carteles y de anuncios, sobre todo en redes sociales, además de las ofertas de publicidad de las plataformas en las que navega. Por otro lado, tiene influencia de su entorno que ha sabido trabajar para que sea motivador. También se rodea de compañeros de trabajo, familia, amigos, pareja y sus mascotas.
- **Qué escucha:** Suelen gustarle muchos tipos de música, pero se fijan mucho en las letras. Dentro de su entorno escuchan pacientemente a sus amigos, familiares y pareja. Pero en casos más concretos comparten opiniones sobre aventuras y juegos como forma de desconexión. En el

ámbito laboral suele haber ruido y movimiento. También le afecta de forma negativa el estado emocional de su alrededor.

- **Qué dice y qué hace:** Suelen ser personas calmadas y agradables. Les gusta el protagonismo, pero no en exceso y tratan a los demás con respeto. Por eso les importa las personas de su círculo más cercano. Suelen hablar con las personas que tienen cosas en común, y hacen exactamente lo que dicen. Suelen ser personas muy seguras de sí mismas y que controlan muchos temas diferentes.
- **Puntos de dolor (pains):** Las barreras que deben superar son los precios cada vez más altos por culpa de la inflación, la dificultad de tratar con ciertas personas y la competitividad del mercado en el sector del rol. Así mismo, sus miedos más profundos son fracasar o no tener éxito, además de que los riesgos que deben asumir son inversiones de tiempo en proyectos ligados a sus hobbies.
- **Beneficios que espera (gains):** Conseguir estabilidad económica, tiempo y bienestar. Compara su situación actual con el pasado para evaluar qué objetivos ha conseguido hasta ese momento y define el éxito como acercarse a su meta.



Imagen 31. Mapa de empatía de El Arcano. Elaboración propia. 2023.

Recogemos en un mapa a los públicos y a todos estos stakeholders según su mayor o menor relación con la organización para mostrar gráficamente la importancia estratégica de los grupos de interés. Aquellos más cercanos a nosotros son los que cobran más importancia, y a los que nos tenemos que dirigir de primera mano.

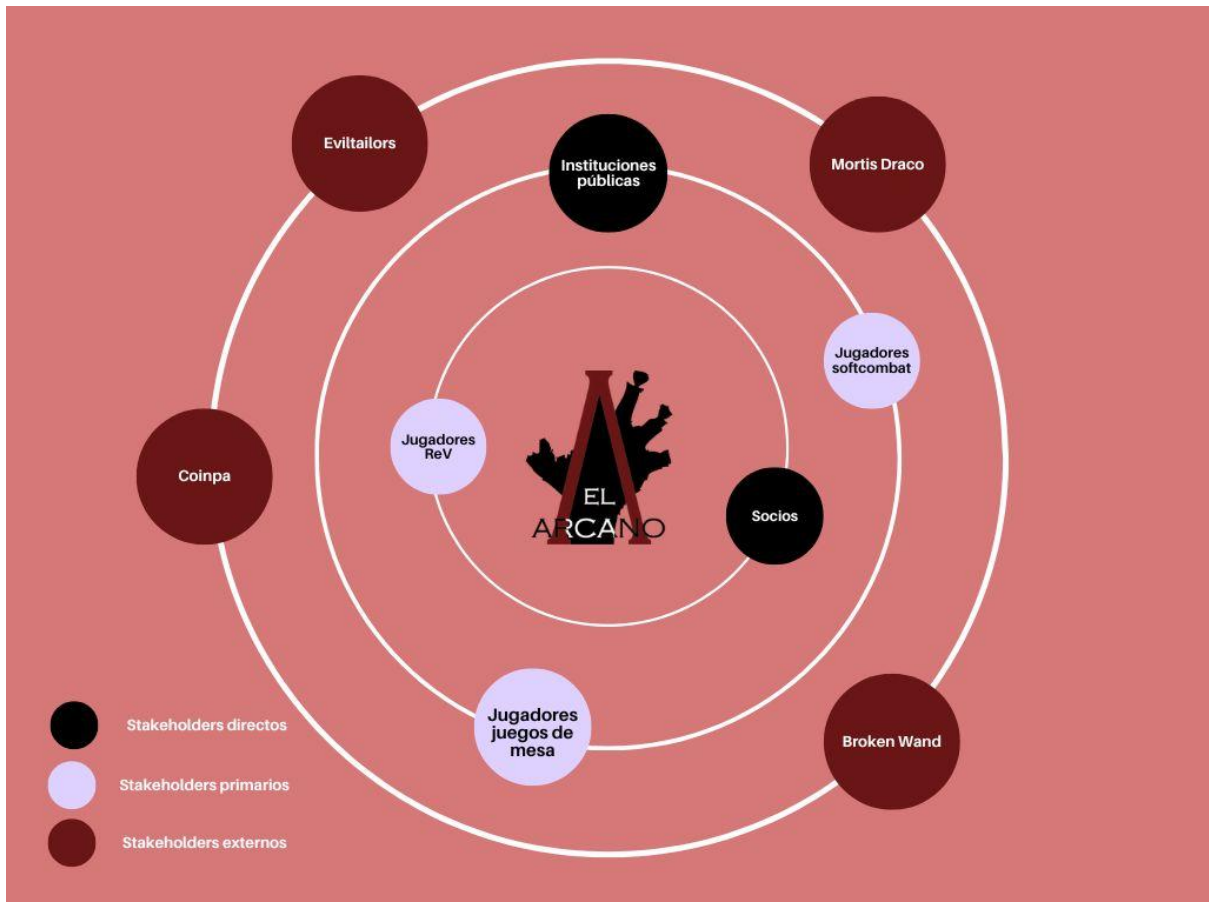


Imagen 32. Mapa de públicos de El Arcano. Elaboración propia. 2023.

4.9. Patrocinio

Dentro de la asociación contamos con varios patrocinios que nos ayudan con nuestro propósito. Nuestros colaboradores vienen de ámbitos muy diversos, entre ellos podemos destacar:

- **The Time Seller** es una empresa referente en el territorio español en cuanto a la venta de armas y armaduras de recreación medieval. El sistema de colaboración que se acordó fue un descuento a todos nuestros socios con un 5% y en Marshall Historical un 10%. Además, también nos ayudan con la difusión de eventos en las redes sociales.

- **Brokenwand** fue uno de los primeros patrocinadores en apoyarnos. Es una pequeña tienda de Valencia que distribuye a todo el ámbito nacional armas de LARP con una resistencia y estilo increíbles. Como colaboradores, nos han ayudado en nuestros eventos en vivo cediendo armas para rifas y sorteos para conseguir dinero.
- **EvilTailors** es una tienda especializada en vestimenta medieval, tanto para hombre como para mujer, con diseños y tejidos de alta calidad, además de otros productos LARP. Podemos encontrar diferentes tiendas repartidas por España y disfrutar de eventos de rol en vivo como Malascalles. Este gran referente de la moda medieval nos aporta un descuento del 10% en toda su web.
- **Mortis Draco**, o más conocida por sus DracoBatallas, es una tienda de productos LARP que se implica mucho en los eventos de rol en vivo y similares. Su fuerte son las armaduras (tanto cuero como metal) y espadas a las cuales tenemos acceso con un 10% de descuento.
- **La orden del dragón** es uno de nuestros colaboradores más nuevos. Esta pequeña tienda de Castellón nos aporta material a vender en ferias y eventos a cambio de unos regalos a la asociación, los cuales se pueden dar de diversas maneras y formatos.
- **Coinpa** es una pequeña empresa de Burriana que nos patrocina gracias a los encargos que realizamos en ella. Sus diseñadores crean productos personalizados para nosotros a través de un descuento a la organización.

5. Desarrollo del plan de comunicación

Realizar un plan de comunicación para El Arcano, nos permite planificar todos los recursos disponibles de la asociación, tanto humanos como materiales de forma estratégica. Además, lo utilizaremos para mejorar la comunicación cara a nuestros públicos y así mostrar las actividades y acciones de la organización de forma activa y llamativa. Para convertirnos en una voz autorizada en el sector del rol, debemos comunicarnos con valores y de forma eficaz acorde con nuestra organización.

Tener un plan de comunicación es crear una guía para establecer de qué se puede hablar y de qué no, de qué manera y cómo hacerlo, además de crear una estrategia en torno a las acciones a llevar a cabo.

Por lo tanto, crear este documento nos aportará ciertas ventajas frente a nuestros competidores (Valentín, 2022):

- Nos ayuda con nuestra imagen y a fortalecer la marca.
- Hacer un listado de recursos y conocer aquellos que están disponibles para cada actividad. De esta manera reducimos costos.
- Al no tener un plan de comunicación previo nos ayuda a localizar errores que hemos cometido, a desarrollar la marca y establecer unos objetivos alcanzables.
- Conocer a nuestra audiencia. Esto es fundamental para poder crear el mensaje y las acciones adecuadas.
- Sirve como guía para mejorar.
- Tendremos mayor visibilidad.

Por lo general, este tipo de documentos suelen tener un año vista, por lo que podemos crear diferentes estrategias a corto, medio y largo plazo para mantener ese mensaje de forma homogénea y tener datos de cómo ha funcionado este plan, para mejorar en el siguiente.

5.1. Comunicación actual

En la actualidad, El Arcano cuenta con diversas vías de comunicación a través de diferentes canales online como son las redes sociales: Instagram, Telegram, Facebook y su página web. Sin embargo, la estética y estrategia comunicativa no son consistentes, y hay diversos intentos de comunicación pero con poca actividad y tiempo entre publicaciones.

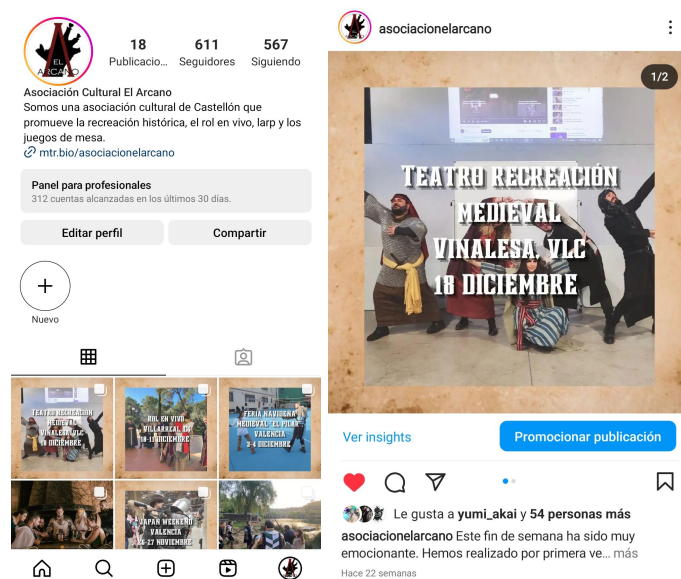


Imagen 33. Capturas de pantalla del Instagram de El Arcano. Fuente: El Arcano. 2023.

Esta inactividad entre publicaciones provoca que el algoritmo de estas redes dificulte el acceso a los primeros puestos en el feed de sus seguidores. Además, el hecho de no utilizar anuncios también puede limitar la visibilidad de la asociación. Por lo tanto, la constancia en la publicación de contenidos favorece la visibilización del perfil y puede atraer futuros seguidores.

En el caso de la versión offline, la comunicación que se lleva a cabo es a través de los stands y eventos que se realizan, puesto que no hacen publicidad en otros medios y soportes que no sean el online por no tener un gran presupuesto.

En el siguiente apartado, hablaremos de los objetivos y estrategias de comunicación centradas mayoritariamente en las redes sociales, ya que son el punto de acceso de la mayoría de nuestros seguidores. Aun así, la página web deberá estar acorde con las modificaciones que se realicen en Instagram y estar actualizada en todo momento, haciendo que la navegación del usuario por la página sea lo más sencilla y cómoda posible.



Imagen 34. Captura de pantalla de la página web de El Arcano. Fuente: El Arcano. 2023.

5.2. Objetivos y estrategias de comunicación

Para dirigir la organización hasta nuestra meta, debemos pautar unos **objetivos SMART**, los cuales nos ayudarán a aportar un enfoque diferente al de nuestros competidores y focalizar nuestros esfuerzos en conseguir lo que queremos.

Con objetivos SMART nos referimos a aquellos que son específicos (specific), medibles (measurable), alcanzables (achievable), realistas (realistic) y de duración limitada (time-bound), que desglosamos en el siguiente apartado (Martins, 2022).

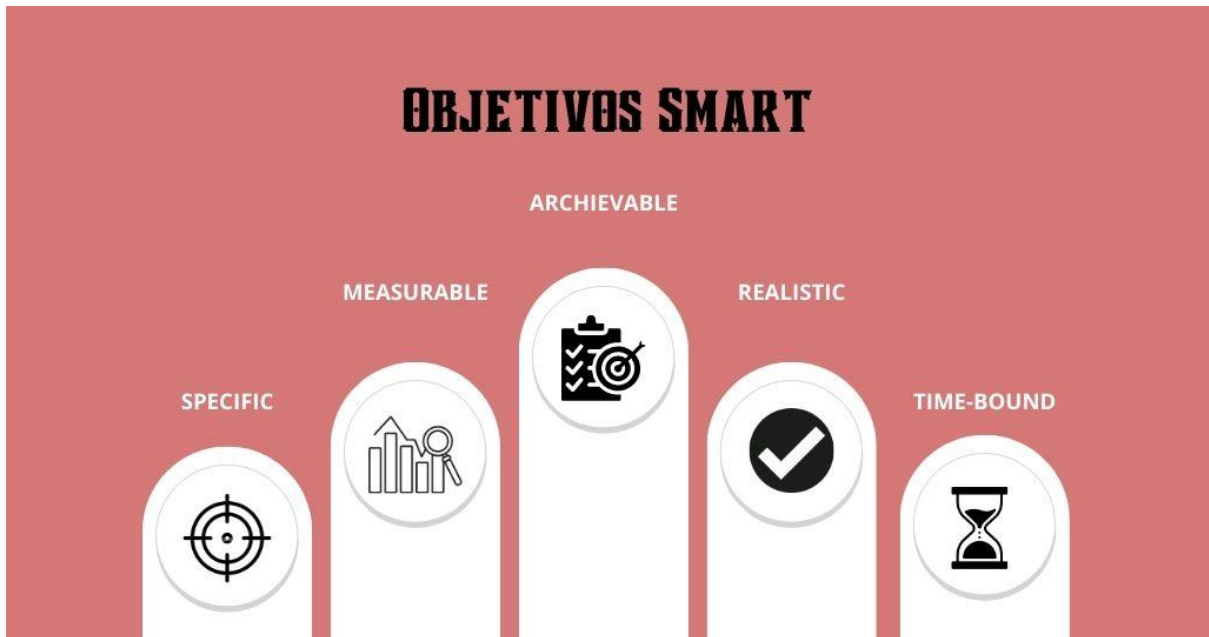


Imagen 35. Esquema de los objetivos SMART. Elaboración propia. 2023.

- Objetivos Específicos: como bien dice su nombre, debemos centrarnos en uno o dos puntos clave del proyecto, ya que tener varias ramas abiertas solo puede hacer que el mensaje se disperse.
- Objetivos medibles: Para conocer el impacto del plan que se pone en marcha, debemos conocer datos para evaluar si ha sido un éxito o un fracaso, y encontrar una forma objetiva de medirlos.
- Objetivos alcanzables: lo ideal es establecer objetivos realistas que podamos alcanzar pero no de forma sencilla. Hay que trabajarlos.
- Objetivos realistas: Como podemos observar, está estrechamente relacionada con el apartado anterior.
- Objetivos de duración limitada: siempre deben tener una fecha de finalización para poder tener métricas claras.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, estableceremos varios objetivos clave para el plan de comunicación:

- Posicionar la asociación para conseguir reconocimiento y mejorar nuestra imagen de marca. Asistir al menos 7 eventos organizados por otras asociaciones o instituciones a lo largo del año.

- Conseguir socios y adeptos de nuestras actividades. Pasar de 15 socios a 30 en un plazo de 6 meses.

Ambos objetivos se complementan, ya que al conseguir mayor reconocimiento, los socios vendrán interesados en las actividades que realizamos. Y, por otro lado, al tener más socios inscritos, fomentarán el reconocimiento y visibilidad de la organización. Por lo tanto, estos son los primeros objetivos que debemos tener en cuenta para darnos a conocer en la Comunidad Valenciana.

Además, planteamos unos objetivos secundarios que también se verán retroalimentados por los primeros objetivos según se vayan cumpliendo.

- Promover la participación de los seguidores en los eventos y actividades de rol en vivo organizadas por la asociación. Pasar de 40 asistentes a 70 de forma progresiva durante el año.
- Aumentar la interacción y participación de los seguidores en las publicaciones en Instagram y Facebook en un 20%

Con estos objetivos pretendemos generar mayor visibilidad de las actividades que llevamos a cabo y cierto reconocimiento online para posicionar a la asociación como referente en el sector del rol gracias a sus eventos.

Para alcanzar los objetivos de comunicación, nos centraremos en las herramientas que tenemos disponibles como son las redes sociales. Esta plataforma nos ayudará a dar alcance a nuestras actividades (tanto a las que asistimos cómo a las que organizamos), y a crear una comunidad afín con las metas de nuestra asociación. Para conseguir los dos objetivos principales anteriormente mencionados, crearemos contenido de calidad y relevante para nuestro público a través de diferentes formatos que comentaré más adelante.

En el caso de la **estrategia**, se seguirán:

- Estrategia de crecimiento online: es la base de los objetivos del plan de comunicación para crecer de forma orgánica. Las publicaciones en sus redes sociales no solo aumentan la visibilidad, sino que nos ayuda con los motores de búsqueda (SEO).
- Estrategias de promoción. En el Arcano nos dedicamos, en parte, al diseño y creación de eventos, espectáculos y actividades, por lo que debemos promocionarlos para alcanzar la mayor asistencia de audiencia posible, ya que tener una cuota reducida de esta puede suponer un problema a la organización.
- Estrategias de redes sociales. Como hemos comentado anteriormente, la mayoría de nuestras acciones se van a concentrar en el mundo online, por lo que la creación de contenido es esencial para redirigir a los usuarios hacia un contenido más “comercial” y acaben asistiendo a las actividades que realizamos.

Estas estrategias se fomentarán a través de:

- **Colaboraciones y/o menciones con otras asociaciones o empresas del sector**. Tener cerca apoyos y proponer promociones que beneficien a ambos pueden ayudar a atraer seguidores, además de mejorar el posicionamiento tanto en redes sociales como de cara a nuestros públicos
- **Concursos, sorteos o rifas**. Este otro formato también llama mucho la atención de nuestro público objetivo y promueve el aumento de seguidores y de likes en redes sociales. Además, organizarlo puede ser muy económico para la asociación, ya que contamos con ayuda de nuestros patrocinadores.
- Usar el [blog](#) que tiene nuestra web de forma activa, creando contenido de calidad e interesante para nuestros seguidores.

5.3. Desarrollo de acciones y mensajes

Una vez concretados los objetivos, desarrollada la estrategia y conocemos en profundidad la empresa, es momento de desarrollar las acciones que van a poner en el mapa a la asociación El Arcano. Además, también debemos

conocer el bajo presupuesto de la organización para realizar publicidad de pago, por lo que optaremos por opciones más económicas e incluso gratuitas. La clasificación que seguiremos será en el formato online y offline.

En el ámbito online, las acciones especiales que se pueden llevar a cabo cada uno o dos meses son **sorteos o rifas de productos LARP** (es decir, productos especiales como armas de latex, vestuario medieval, etc.) con ayuda de nuestros patrocinadores y colaboradores en nuestras redes sociales.

Pero el grueso de las acciones de comunicación se centrarán en entablar una comunidad basada en la interacción, la cual se llevará a cabo a través de la página web y de las redes sociales. Como organización, tenemos el deber de informar a nuestros públicos de todas nuestras actividades, ya que no todos conocen que es el rol en vivo o las wargames, por lo que tener **un blog activo** y actualizado en la web nos permitirá crear contenido SEO, es decir orgánico, para que los motores de búsqueda nos posicionen bien. Además, nos puede servir como material para publicar en Instagram. Reactivar de nuevo el blog nos permite crear una comunidad sólida y mejor posicionamiento.

Como veremos en el siguiente apartado, **los textos son muy importantes**, puesto que, aunque sea una plataforma para compartir imágenes, sus textos también pueden posicionarnos. Para ello, utilizaremos palabras clave o keywords como: rol en vivo, ReV, LARP, wargame, etc.

En el caso del offline, las acciones que más llaman la atención son las **colaboraciones** con instituciones públicas o privadas, como puede ser la universidad, para realizar exposiciones de batallas medievales, tardes de juegos o talleres de crear tu propia arma segura para jugar a softcombat. Como nuestros organizadores han trabajado en muchos sectores y conocen este mundo a la perfección, las actividades son casi ilimitadas, a bajo coste y muy divertidas. Además, si aprovechamos la gran cantidad de ferias medievales que se celebran en la Comunidad Valenciana, son un gran escenario para darse a conocer. Vestirse con indumentaria de la época y aportar un poco de magia a

los pueblos nos abre dos puertas: por un lado, de cara a los ayuntamientos y, por otro lado, hacia el público en general y posible consumidor.

5.4. Guía de publicación

Para la asociación El Arcano, centraremos casi toda la atención en Instagram, aunque sin dejar de lado Facebook o su página web, ya que gran parte de nuestros públicos se concentran en esta plataforma. Asimismo, esta red social nos permite captar a nuestra audiencia y crear una comunidad gracias a las novedades que presenta: Reels, encuestas, preguntas, directos, permite perfiles de creadores, etc. Por supuesto, también debemos tener en cuenta que esta plataforma forma parte de la comunidad de Meta de Facebook, por lo que nos permite tener los anuncios conectados en ambas plataformas.

Como ya hemos comentado anteriormente, en el contenido debemos reflejar la personalidad de marca, su tono y estilo, el cual se define como cercano, inclusivo y desenfadado. Estas cualidades deben ser fáciles de identificar con solo ver el perfil de la asociación.

Los colores que utilizaremos en el perfil son los corporativos y que podemos ver en el logotipo: rojo, blanco y negro. Además de la familia tipográfica Copperplate. Teniendo estas características básicas podremos comenzar a diseñar la guía para redes sociales de El Arcano.

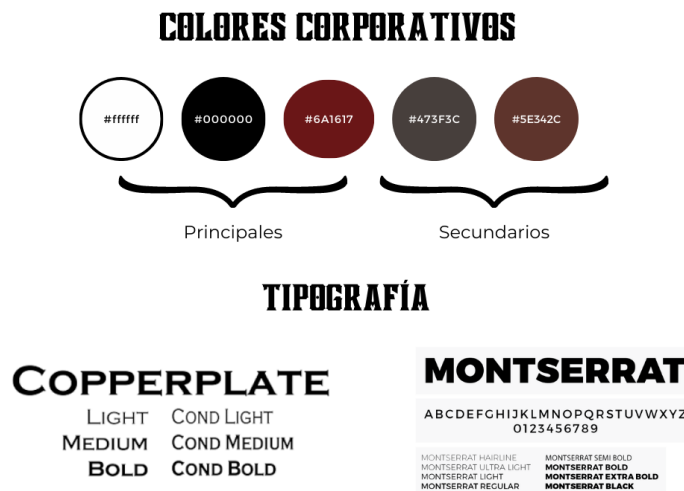


Imagen 36. Tipografías y colores corporativos de El Arcano. Elaboración propia. 2023.

En esta guía vamos a tener en cuenta los últimos cambios que ha establecido la plataforma en su algoritmo para favorecer a nuestra asociación. Por un lado, Instagram determina cuáles son los contenidos que tienen relevancia para aparecer en destacados, por lo que la reacción de los usuarios es primordial (Estevez, 2022).

Por un lado, los **destacados de Instagram** nos permiten anclar información sobre una gran variedad de temas, de esta manera podemos tener todo muy bien segmentado y diferenciado para nuestros públicos. En nuestro caso, se dividirá en patrocinadores, recreaciones, eventos larp, la serie de Crónicas de Tinieblas y Jornadas. Además, de reformular la descripción del perfil para que todos conozcan cuáles son nuestras actividades.

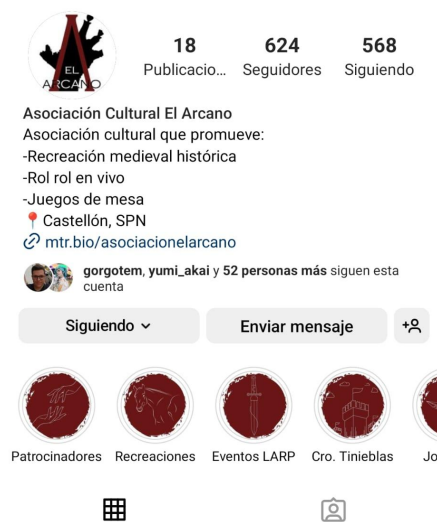


Imagen 37. Cambios en el Instagram de El Arcano. Fuente: El Arcano. 2023.

En cuanto al contenido que subimos, debe seguir unas directrices que favorecerá el crecimiento de nuestro perfil:

- **Crear contenido auténtico.** No siempre debemos utilizar imágenes perfectas, mejor si usamos una estética casual. Ya que un escenario demasiado preparado da sensación de artificial y eso no atrae a nuestros públicos.
- **Cercanía.** Las personas que aparecen en escenas cotidianas se identifican mucho mejor con el target.

- **Formato vertical y dinamismo.** La mayoría de usuarios utilizan el móvil para consumir estos contenidos, por lo que el formato más adecuado es el 9:16. Además, el uso del reel se ha disparado, ya que te permite el uso de cortes de cámara, música e incluso plantillas para crear contenido.

Según Estevez, (2022) debemos publicar, por lo menos, dos posts semanales para tomar relevancia frente a otros perfiles. También debemos usar tácticas para retener al usuario en nuestra publicación, y esto lo haremos gracias a los videos o carruseles de imágenes. Como hemos ido comentando a lo largo del trabajo, todo contenido que creemos debe ser relevante y entretenido, por lo que aumentará las interacciones. Por último, analiza las estadísticas de hashtags que mejor están funcionando, las horas de publicación y seguimientos mensuales de las interacciones en tus publicaciones para saber qué tipo de publicaciones son las que más gustan.

Con contenido, no solo nos referimos a publicaciones y a la importancia de la imagen, sino que también debemos tener en cuenta los textos que las acompañan, puesto que podemos retener mucho más al target en ellas si complementamos ambas partes.



Imagen 38. Publicación de fondo rojo con letra en el Instagram de El Arcano.

Fuente: El Arcano. 2023.

En cuanto a la estética a seguir, crearemos un patrón denominado feed horizontal en el que se van alternando estilos de imagen. Por ejemplo, la primera imagen es un carrusel donde el texto sobre fondo rojo, y la siguiente la foto del cartel. En el caso de la siguiente publicación será una imagen de ese evento, y la del siguiente un reel que recoja los mejores momentos de la actividad siguiendo con las narrativas del momento. En la siguiente imagen explico de forma más gráfica el feed a seguir.

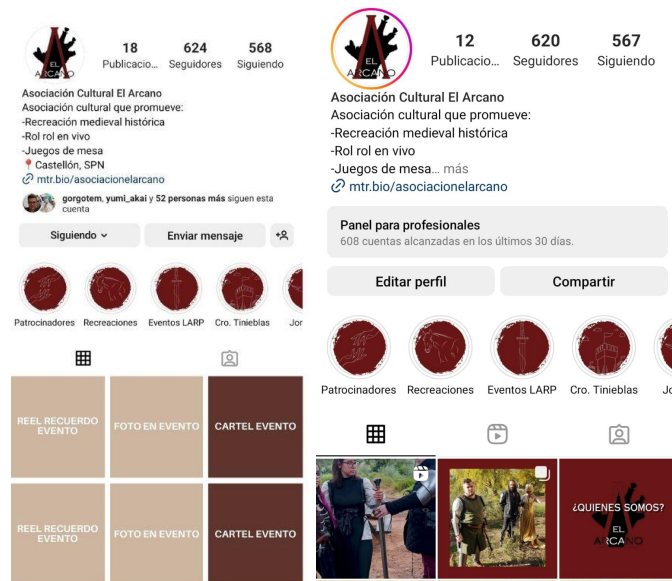


Imagen 39. Ejemplo de feed para Instagram de El Arcano. Fuente: El Arcano. 2023.

- **Publicaciones de promoción de un evento:** este tipo de contenido tienen el objetivo de informar a nuestros seguidores del lugar al que vamos y las actividades que vamos a realizar, así como precio, horario, etc. Este tipo de imágenes se publicarán unos tres días antes de asistir y constará de una primera imagen con texto (por ejemplo: Japan Weekend Valencia) sobre fondo rojo, y después le seguirán imágenes del evento: cartel, actividades a realizar, etc. El mismo día del evento o cómo tarde al día siguiente, se publicará una imagen con un texto elaborado en el que cuente nuestra experiencia allí. De esta forma intentamos ser más cercanos con nuestro público. Y por último, la creación de un reel con un audio en tendencia y con una narrativa dinámica que nos permita llegar a más personas a las que les gustan estas actividades.

- **Publicaciones de recuerdo:** cuando no tengamos ningún evento en mucho tiempo, se crearán publicaciones con fotos de eventos pasados o con temática corporativa, es decir, relatando en las imágenes o texto cuál es nuestro ámbito de actuación. De esta manera seguimos estando activos en redes sociales pero contando un poco más de nosotros. Este tipo de publicaciones nos ayudan a mejorar la imagen de marca y nuestro posicionamiento gracias al S.E.O. de los textos y a la interacción generada, asimismo como con la información relevante para socios y target.

En el caso de las **historias o stories**, se publicará contenido variado, así como encuestas, enlaces a los eventos, promociones (si las hubiera), sorteos, etc. Es importante generar contenido casi diario utilizando las herramientas disponibles en esta plataforma. Además, se debe seleccionar cuidadosamente el contenido generado por los usuarios para compartir aquel que se ajuste mejor a la marca y ayude a posicionarla positivamente. Asimismo, es recomendable utilizar la plataforma como recordatorio para los usuarios sobre las nuevas publicaciones en Instagram y otras plataformas digitales. Las historias son especialmente poderosas para interactuar de manera generalizada pero también individualizada con la comunidad, ya que se llega a todos los usuarios al mismo tiempo y se recibe por parte de una gran cantidad de personas, a veces incluso más que las publicaciones del feed.

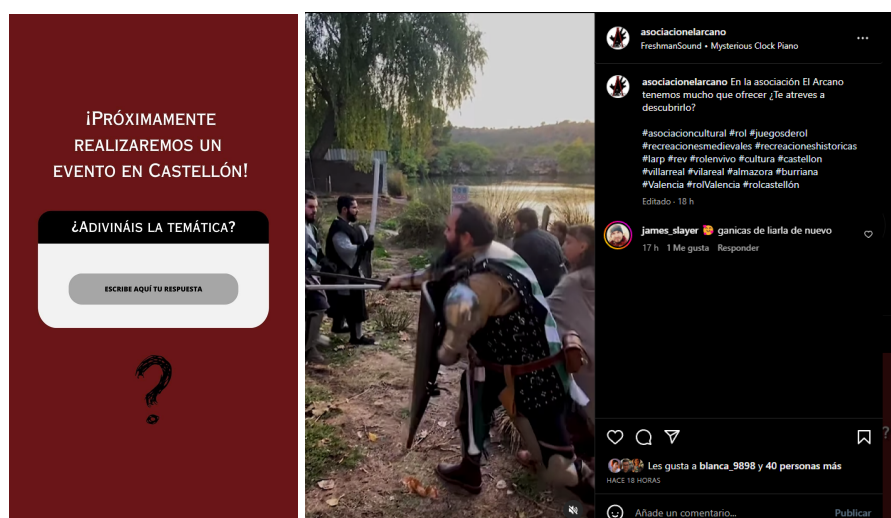


Imagen 40. Ejemplo de storie (izquierda) y reel (derecha) para Instagram de El Arcano. Fuente: El Arcano. 2023.

Teniendo en cuenta esta primera guía de publicación, debemos tener en cuenta las métricas, puesto que son las que nos van a decir con números, si el proyecto está teniendo buenos resultados y cuáles son las publicaciones que más destacan. De esta forma podemos reorganizar el contenido y ajustar la estrategia y los objetivos si fueran necesarios.

Como acción destacada de cara al futuro, tenemos previsto llevar a cabo un proceso de rediseño del logotipo actual de la Asociación Cultural El Arcano. Este restyling tiene como objetivo renovar y actualizar la imagen visual de la asociación, para que refleje de manera más efectiva sus valores y propósito. Mediante la creación de un nuevo logotipo, buscamos transmitir una identidad renovada y moderna, que conecte con nuestro público objetivo y refuerce la presencia de la asociación en el ámbito de los roles, wargames, recreaciones históricas y jornadas frikis. Este cambio visual será clave para fortalecer la imagen de El Arcano y mantener su relevancia en el futuro.

5.5. Cronograma/calendario

Es importante establecer periódicamente los objetivos de comunicación que guiarán el contenido en nuestras redes sociales en periodos cortos, como un mes. Además, debemos identificar los momentos óptimos para publicar dicho contenido, teniendo en cuenta los días y horas de la semana que generan mayor interacción con nuestro público.

Asimismo, es recomendable programar previamente el contenido en la plataforma para que se publique automáticamente en los momentos más propicios para alcanzar a nuestra audiencia. Esto nos permitirá asegurarnos de que nuestro contenido llegue de manera efectiva y en los momentos adecuados, maximizando así el impacto de nuestras publicaciones en las redes sociales.

El primer paso de este plan de comunicación es crear un posicionamiento y recuerdo de marca de El Arcano en la mente de nuestros públicos, por lo que

vamos a centrar la primera parte de nuestra estrategia en los meses de julio del 2023 a junio del 2024. Durante esos 12 meses, intentaremos conseguir nuestros objetivos principales, que recordemos que son: posicionar la asociación para conseguir reconocimiento y mejorar nuestra imagen de marca, y esto lo haremos asistiendo al menos a 7 eventos organizados por otras asociaciones o instituciones a lo largo del año. Además de conseguir socios y adeptos de nuestras actividades. Pasar de 15 socios a 30 en un plazo de 6 meses.

Teniendo en cuenta esto, he elaborado un calendario de actividades organizadas por la asociación y otras que son externas a ella. Como podemos observar, aún es muy temprano para establecer todas las fechas de las actividades (aunque siempre hay algunas que son fijas). Por ello, nos tenemos que centrar en el corto/medio plazo y seguir la estrategia planteada anteriormente. (Calendario ampliado en el anexo II).

CALENDARIO DE EVENTOS



Imagen 41. Calendario de eventos de El Arcano. Elaboración propia. 2023. Tomando como ejemplo los meses de julio y agosto, planteo una propuesta de cronograma de publicaciones. En los periodos en los que no se puedan realizar

u organizar actividades, podemos seguir creando contenido en redes gracias a las publicaciones realizadas en el blog, los sorteos y los recuerdos de eventos pasados, siempre siguiendo el diseño de feed horizontal.

JUNIO/ JULIO

DÍAS	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
stories																																		
carrusel de cartel																																		
Foto evento																																		
reel del evento																																		
Evento																																		
Blog (imagen letras)																																		

Imagen 42. Cronograma de junio/julio de publicaciones. Elaboración propia. 2023.

AGOSTO

DÍAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
stories																																		
carrusel de cartel																																		
Foto evento																																		
reel del evento																																		
Evento																																		
Blog (imagen letras)																																		

Imagen 43. Cronograma de agosto de publicaciones. Elaboración propia. 2023.

5.6. Presupuesto

La asociación no cuenta con fondos muy amplios para crear publicidad, ni en redes, ni en otros formatos, por lo que trataremos de contar con la ayuda de nuestros patrocinadores e instituciones de confianza para que nos aporten difusión en las actividades que realicemos. Asimismo, también asistiremos a aquellos eventos que no cobren stand, puesto que somos una organización sin ánimo de lucro.

5.7. Protocolo de gestión de crisis

La asociación, como organizadora de eventos y con otras muchas responsabilidades, pueden tener contratiempos que están fuera de nuestro control y que pueden suponer una amenaza o afectar de forma negativa a nuestra reputación. A este tipo de situaciones se les denomina crisis.

Para paliar los efectos de este tipo de situaciones, debemos crear un protocolo a seguir en el caso de que se den tanto online como offline. En el primer caso, podemos encontrarnos a los haters, es decir, personas que no les gusta lo que haces o cómo lo haces e intentan mandar mensajes de desagrado hacia tu trabajo. Por ejemplo, en el caso que se expone en la imagen vemos a una usuaria de twitter criticando uno de los eventos que organizó la asociación en noviembre del año 2022 (@risseinne, 2022).



Imagen 44. Capturas de pantalla de un hater de El Arcano. Fuente: @risseinne. 2023.

Hay haters que pueden realizar comentarios de forma que reivindicquen errores por parte de la organización y quieren ser escuchados, pero siempre están aquellos que lo hacen con la motivación de dañar a la asociación.

Por lo tanto, en el caso online, llevaremos a cabo un plan de acción ante las crisis según Rubio (s.f).

1. **Detectar quién es la persona que elabora la crítica:** este es el primer paso que debemos estudiar y analizar. Debemos averiguar si la persona que está detrás de ese comentario tiene una finalidad concreta. Para ello se revisarán sus perfiles en redes sociales para ver qué escribe, y monitorizar para conocer el tono y la respuesta más afín a su comentario, o si por el contrario, es mejor no responder.
2. **Mantener la calma:** cuando suceden este tipo de situaciones, lo mejor es estar tranquilos y actuar con todos los datos sobre la mesa.

3. **Conocer el origen de la crisis:** es importante conocer si el problema es online o también tiene lugar offline. Hacerlo puede determinar la gravedad del suceso.
4. **Autoría de la crisis:** debemos conocer a la persona que está detrás para así determinar si pertenece a la asociación o si por el contrario, esta crisis nace en el seno de la organización. Si es interna la crisis, debemos corregir el error y asumir la culpa del problema. Esto se puede solucionar a través de la monitorización para ver cuánto ha trascendido la crisis.
5. **Monitorización y alcance del impacto de la crisis:** este punto se lleva a cabo para averiguar si ha sido una causa puntual o si se realiza de forma constante.
6. **Tener un plan de actuación tanto online como offline:** todas las redes sociales permiten bloquear, silenciar o reportar cualquier cuenta (si se tiene un motivo justificado para esto), pero se ha de entender que también existen métodos judiciales si fueran necesarios.
7. **Subsanar el problema y retomar la normalidad:** lo primordial es solucionar el conflicto lo más rápido posible pero teniendo en cuenta su eficacia.
8. **Ofrecer incentivos a los usuarios afectados a la crisis:** en el caso de que un error de la asociación haya afectado a algún jugador o consumidor, es recomendable compensar los daños ofreciendo algún incentivo. Asimismo, es clave saber comunicarlo de la forma correcta para no ocasionar ataques o críticas.
9. **Medir los efectos reales y colaterales de una crisis online:** tras una crisis se han de evaluar los daños y efectos causados a la asociación. También debemos conocer la nueva perspectiva que tienen los públicos de nosotros tras el problema.

10. Hacer simulaciones del protocolo de actuación en caso de crisis:

todas las crisis no son iguales, por lo que es necesario hacer pruebas desde distintos puntos de vista, estudiando posibles respuestas a diferentes ataques, para poder abarcar todos los supuestos. Así, se podrá elegir el protocolo más eficaz para tratar la crisis.

11. Modificar el plan de crisis con lo aprendido:

todo ataque puede ser tomado como un aprendizaje, por lo que el plan está sometido a posibles mejoras según vaya evolucionando la sociedad y la organización.

En el caso de que se dé una crisis en el ámbito offline, es mucho más complejo de gestionar que en el online, ya que la variedad de escenarios posibles es más amplia, pero coinciden en diferentes aspectos, como son la investigación del problema, conocer a quien le afecta y comunicar de forma pública los hechos.

6. Conclusión

Como hemos ido relatando durante todo el trabajo, las pequeñas asociaciones también necesitan un plan de comunicación que les ayude a sentar las bases de lo que son y a dónde pueden llegar con una buena planificación estratégica. En el caso de la asociación cultural el Arcano hemos creído necesario realizar este trabajo para así poder mejorar todas sus actividades en el sector del rol y las recreaciones medievales. Por ello vamos a aplicar este caso a la vida real y continuaremos la estrategia publicitaria y las creatividades planteadas, además de que este documento es un elemento vivo que está abierto a renovaciones y a una evaluación continua.

Con el auge de los juegos de rol y su mercantilización se abre un nuevo mercado que podemos aprovechar para dar a conocer nuestras actividades y plantear otras nuevas más enfocadas a los públicos nicho. Por lo tanto, y como conclusión, crear este plan de comunicación ayuda a la organización a promover y obtener visibilidad en la comunidad Valenciana y sobre todo en la provincia de Castellón. Asimismo, poder tener este documento ayuda a alcanzar nuevos públicos y establecer una comunicación bidireccional con ellos. Asimismo, este plan de comunicación será de gran relevancia a la hora de buscar apoyo y respaldo institucional, así como para solicitar subvenciones y obtener recursos que impulsen el crecimiento y desarrollo de la Asociación Cultural El Arcano.

7. Bibliografía

Acampada Rolera | Asociación El Arcano. (s. f.). Asociacionelarco.
<https://asociacionelarco.wixsite.com/inicio/acampada-rolera>

Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) - SWOT | Capacity4dev. (s. f.).
https://europa.eu/capacity4dev/evaluation_guidelines/wiki/analisis-dafo-debilidades-amenazas-fortalezas-oportunidades-swot

Bello, E. (2021, 11 noviembre). Stakeholders: quiénes son, porqué son importantes y cómo gestionarlos. Thinking for Innovation.
<https://www.iebschool.com/blog/stakeholders-quienes-son-digital-business/>

BOE.es - *BOE-A-2002-5852 Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación.* (s. f.).
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-5852>

Caro, J. (2022, 29 agosto). La afición por los juegos de mesa y rol siguen creciendo en València. *Cultur Plaza*.
<https://valenciaplaza.com/la-aficion-por-los-juegos-de-mesa-y-rol-siguen-creciendo-en-valencia>

Crónicas de Tinieblas | Asociación El Arcano. (s. f.). Asociacionelarco.
<https://asociacionelarco.wixsite.com/inicio/cronica-de-tinieblas>

Consulta del Fichero de Denominaciones de Asociaciones. (s. f.). Sede electrónica del ministerio de Interior.
<https://sede.mir.gob.es/opencms/export/sites/default/es/procedimientos-y-servicios/tramites-sobre-asociaciones-inscritas/consulta-del-fichero-de-denominaciones-de-asociaciones/>

De ThePowerMBA, E. (2022). 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa. *ThePower Business School*.

<https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

Detalle de Procedimientos - GVA.ES - Generalitat Valenciana. (s. f.). GVA.ES.

https://www.gva.es/es/inicio/procedimientos?id_proc=83

El último mensaje | Asociación El Arcano. (s. f.). Asociacionelarcano.

<https://asociacionelarcano.wixsite.com/inicio/el-ultimo-mensaje>

Juego de rol. (s. f.). R.A.E. <https://www.rae.es/dpd/rol>

Estevez, M. (2022, 24 septiembre). *Cambios en el algoritmo de Instagram 2023*

- *Epsilon*. *Epsilon*.

<https://www.epsilontec.com/cambios-en-el-algoritmo-de-instagram-2023/>

Fdez-Chillón, R. (2022, 28 agosto). El crimen de rol: los jóvenes que en los noventa asesinaron a sangre fría por un juego. *El Debate*.

https://www.eldebate.com/espana/20220828/crimen-rol-jovenes-noventa-asesinaron-sangre-fria-juego_51552.html

Gregorio, Á. D. U. S. (s. f.). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural*.

http://librodigital.sangregorio.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=5852

Hosteltur. (2022, 20 septiembre). El consumidor de ocio percibe una inflación seis veces superior a la real. *Hosteltur*.

https://www.hosteltur.com/153065_el-consumidor-de-ocio-percibe-una-inflacion-seis-veces-superior-a-la-real.html#:~:text=Las%20pautas%20de%20consumo%20en,no%20de%20la%20inflaci%C3%B3n%20real&text=En%20los%20sectores%20de%20ocio,consultora%20Simon%2DKucher%20and%20Partners

Jose. (s. f.). *¿Cuántos Juegos de Rol en Vivo conoces? ¿Cómo surgieron?*

<https://www.actionhouse.es/es/el-blog/21-juegos-rol-en-vivo>

Martins, J. (2022, November 11). Objetivos SMART: qué son y cómo crearlos con ejemplos y plantilla [2022] • Asana. *Asana*.

<https://asana.com/es/resources/smart-goals>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2022) *Anuario de Estadísticas Culturales 2022 | Gasto de consumo cultural de los hogares*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:92b015f7-cb49-4305-8ba6-12dc684d3adf/nota-resumen-gasto-de-consumo-cultural-de-los-hogares-2021.pdf>

Muñoz, A. (2022). Consejos para realizar un análisis del sector con calidad. *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/analisis-del-sector/>

Puigdollers, M. (2023, 20 enero). Mapa de posicionamiento: qué es y cómo se hace - Guía Completa. *Encyme*. <https://enzyme.biz/blog/mapa-de-posicionamiento>

¿Quiénes somos? (2018, 27 abril). Azarkia Rol en Vivo. <https://azarkiarolenvivo.wordpress.com/quienes-somos/>

R.A.E. (s. f.). *arcano, arcana* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/arcano>

@risseinne. (2022, 6 octubre). *Se me acaba de torcer el culo con el «pay to win» cutre y fuera de lugar que acabo de ver. JO-DER*. https://twitter.com/risseinne/status/1578091936799686656?t=Wa1f_QvtYbqkzHdkCIWh_g&s=35

Rubio, Á. (2021). Técnicas de estrategia de marca: mapa de empatía. *Álex Rubio - Planner + Estratega digital. Divulgador. Educador*. <https://alexrubio.com/tecnicas-de-estrategia-de-marca-mapa-empatia/>

Rubio, F. (s. f.). *Plan de Gestión de Crisis Online 12 Pasos Imprescindibles*. Plan de Gestión de Crisis Online. <https://aulacm.com/plan-gestion-crisis-online-pasos/>

SARC. (2022, 2 junio). SARC - Servei d'Assistència i Recursos Culturals. <https://sarc.dival.es/>

Surf. (2018, 3 abril). *El juego que lo empezó todo: la 1ª edición de Dungeons & Dragons.*

<https://roldelos90.blogspot.com/2018/03/el-juego-que-lo-empezo-todo-la-1.html>

Valentín, M. G. (2022, May 16). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación empresarial.* Thinking for Innovation.

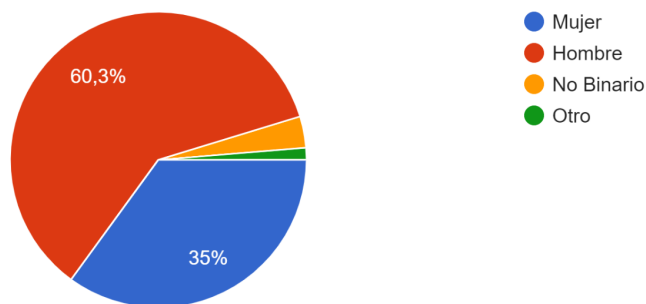
<https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>

Zubiria, A. (2023, 7 enero). *La madurez dorada de los juegos de mesa.* Noticias de Gipuzkoa.

<https://www.noticiasdegipuzkoa.eus/cultura/2023/01/07/madurez-dorada-juegos-mesa-6331294.html>

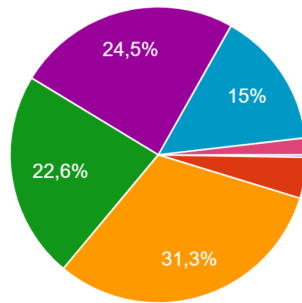
ANEXO I

Género
380 respuestas



Edad

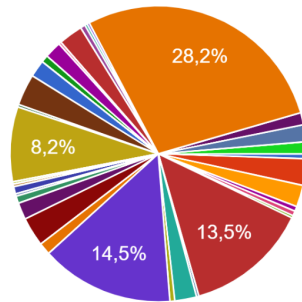
380 respuestas



- menor de 15
- 15-18
- 19-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- Más de 50

Provincia

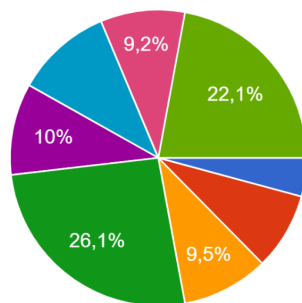
379 respuestas



- Álava
 - Albacete
 - Alicante
 - Almería
 - Asturias
 - Ávila
 - Badajoz
 - Baleares
- ▲ 1/7 ▼

Número de habitantes de tu pueblo/ciudad

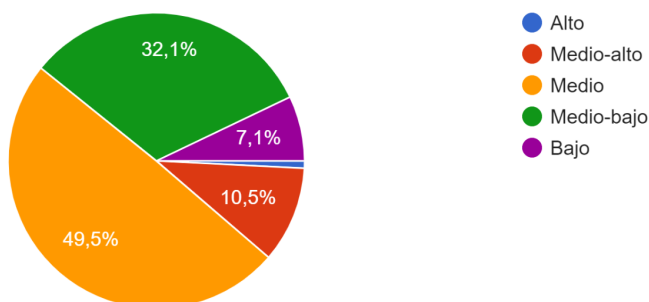
380 respuestas



- Menos de 3.000
- 3.000-10.000
- 10.001-25.000
- 25.001-75.000
- 75.001-150.000
- 150.001-250.000
- 250.001-500.000
- Más de 500.000

Nivel económico

380 respuestas



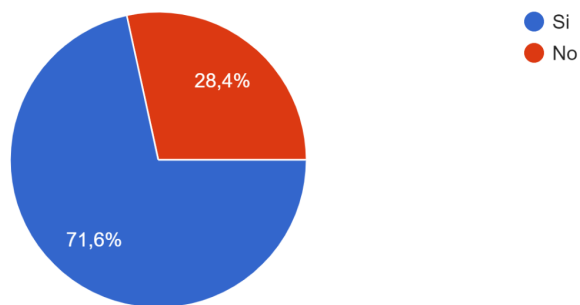
¿Qué tipo de eventos has consumido durante los dos últimos años) Respuesta múltiple:

Rol en vivo	157
Recreaciones históricas/ medievales	69
Obras de teatro	144
Convenciones/ferias de cultura japonesa	148
Convenciones/ferias “frikis”: Star Wars, Harry Potter, ESDLA, etc.	150
Convenciones/ferias steampunk	25
Turismo teatralizado	36
Eventos deportivos: combates interpretativos (sables de luz, réplicas de espadas)	28
Jornadas de rol	8
Ferias medievales	2

Rol en mesa	4
Festivales	4
Wargames	3
Ninguno	15

¿Consumes juegos de rol de cualquier tipo?

380 respuestas



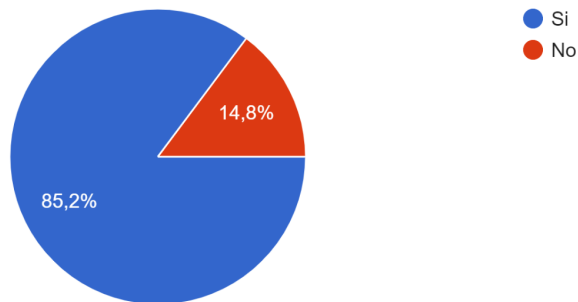
Si la respuesta es SÍ ¿Por qué?

(Agrupación de las respuestas)

- Variedad
- Disfrutar del hobby/Son divertidos
- Socializar
- Coleccionismo
- Creatividad e interpretación
- No estancarse
- Nuevos enfoques
- Evadirse del día a día
- Ayuda a trabajar en uno mismo
- Probar otras vidas, aventuras y ver crecer el juego
- Son opciones económicas
- Están ligados al mundo de la literatura
- Mejora de las habilidades de comunicación

Aunque tu respuesta ha sido NO ¿Estarías dispuest@ a probarlo?

142 respuestas



Sí Sí estás dispuesto a probarlo, ¿Por qué?

(Agrupación de las respuestas)

- Parece entretenido
- Para agudizar el ingenio
- Curiosidad/llama la atención
- Conocer más opciones de juegos/Hay mucha variedad de temáticas
- Interactuar con otro tipo de jugadores
- Veo jugar a mis hijos
- Para saber si me gusta
- Salir de la zona de confort

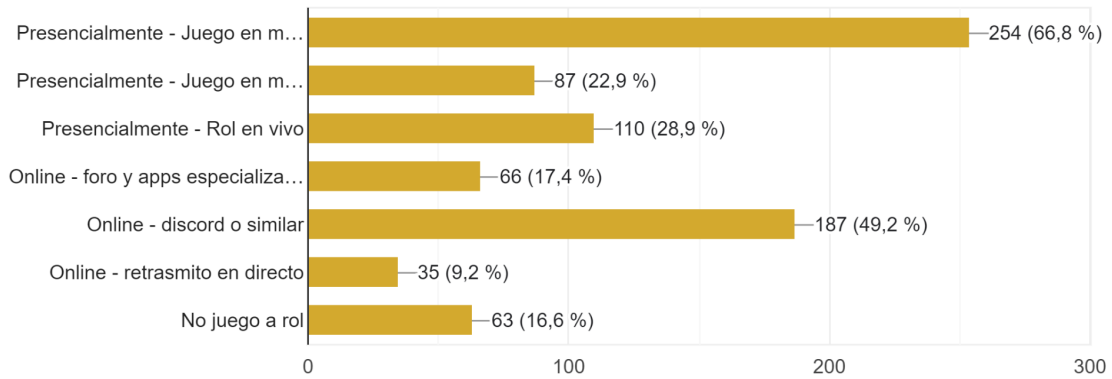
Si NO estás dispuesto a probarlo, ¿Por qué?

(Agrupación de las respuestas)

- No me apetece/no me llama la atención
- No tengo tiempo
- No me gustan
- No es para mí

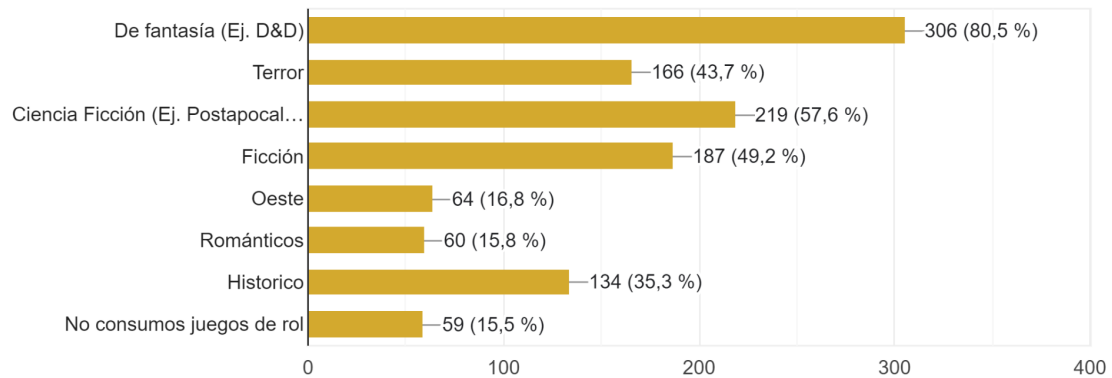
¿Cómo sueles jugar a Rol? Respuesta múltiple

380 respuestas



¿Que género de juegos de rol consumes? Respuesta múltiple

380 respuestas



ANEXO II

JULIO

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1 ENTRENAMIENTO CONJUNTO	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15 DRACOBATALLA	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

AGOSTO

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5 ENTRENAMIENTO CONJUNTO ROLEADO	6
7	8	9	10	11	12 JORNADAS DE ROL - GANDIA	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

SEPTIEMBRE

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2 ENTRENAMIENTO CONJUNTO ROLEADO	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30 REV. HARRY POTTER	
					REV. CORMYR	

OCTUBRE

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2	3	4	5	6	7	8
					III ACAMPADA ROLERA	
9	10	11	12	13	14	15
III ACAMPADA ROLERA						
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

NOVIEMBRE

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
					JAPAN WEEKEND VALENCIA	
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

DICIEMBRE

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

ENERO

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

ORNADAS FRIKIS DE GANDÍA

FEBRERO

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29			

MARZO

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

REV. MALAS CALLES

ABRIL

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
					SMALICANTE	
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

MAYO

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
					XVI EDICIÓN DEL JESTA	
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
					ORGULLO FRIKI PETRER	
27	28	29	30	31		

ENGLISH SECTION

INTRODUCTION

The cultural association “El Arcano” is a small non-profit organisation in Castellón for which I am proposing this communication plan after seeing first-hand that, despite its size, it is necessary to have clear guidelines for its communication with the consumers of its activities and with the institutions.

For that purpose, we will highlight and apply all the knowledge acquired during the degree in advertising and public relations. The areas of knowledge that we will work on will be, for the most part, advertising strategy, which will be accompanied by creativity and corporate communication, among others. These skills are the ones that will help and guide us throughout the process of creating the communication plan, as they are the basis of advertising.

Ultimately, the communication plan for “El Arcano” is justified by the need to promote and strengthen the visibility of the association in the Valencian Community, but especially in Castellón. By establishing a solid communication strategy, we will have the opportunity to reach new audiences, establish alliances between associations and institutions, and obtain the necessary resources to improve and expand the cultural offer. Furthermore, the creation of this communication plan allows us to establish a two-way communication with audiences, listen to their needs and preferences, and adapt actions accordingly

THEORETICAL FRAMEWORK

Typically, cultural associations in Spain are made up of a small number of members and are non-profit making, so many of them do not choose or do not consider it necessary to create a communication plan. But, before developing this idea, we must understand the sector that surrounds our object of analysis: Asociación Cultural El Arcano.

We will start by defining what a cultural association is and its obligations, according to Gregorio (n. d.) cultural associations are groupings of citizens with a greater or lesser degree of formality and organisation, whose common interests are focused on the conservation, production, distribution, practice or participation around a cultural element, product or service, and as such, they can be part of the cultural supply or part of the demand.

In this definition, we see a direct connection between society and the different activities surrounding the culture industry. These types of activities unite people with different tastes or hobbies and thanks to this, a feeling of belonging is fostered, creating bonds between people.

In the case of “El Arcano”, its field of action is the dissemination of role-playing games, both tabletop and live, and medieval recreations, as well as softcombat. In order to explain its activities in a broader way, we are going to define them. According to the R.A.E. (Academic Spanish Dictionary): Role-playing game. Game in which the participants act as characters in an adventure of a mysterious or fantastic nature': (Juego de rol, n. d.). But to expand this definition, we must take into account other basic aspects such as wargames or wargaming in the case of live role-playing. In this case, as in the board game, you must assume the role of a previously created character with whom you will develop a story, which can be either individual or in a group. This involves making decisions, taking actions, respecting previously established and agreed rules, and even the characterisation that will put you in the character's shoes. Each game is different but most of them have a support figure called Master, who is in charge of guiding the characters during the games.

The history of role-playing games begins in the mid-1970s with the first role-playing game "Dungeons & Dragons", published in 1974 by TSR, Gary Gygax's publishing house (Surf, 2018), but it was not until years later that these works began to be translated into Spanish. "In Spain we were lucky to have a publishing house called Joc Internacional, which translated works such as The Lord of the Rings, Star Wars or The Call of Cthulhu, which became very popular in the late 80s and early 90s" (Caro, 2022). This new content opened the doors

to the creation of new worlds and the proliferation of publishers that have marked the history of role-playing games, such as *Aquelarre*, by Ricard Ibáñez in 1990.

At this time, the first live role-playing event in the United States, known as *Dagorhir* and dating back to 1977, emerged, focusing on fantasy-themed battles. After the huge success of the film "*Logan's Run*" in 1976, numerous live role-playing games were organised at specialised conventions in the country. Shortly afterwards, in 1982, the first LARP (Live Action Role Playing) was founded in the UK called *Treasure Trap*. In Australia, the first such event was held in 1983, based on the game *Traveller* and set in the science fiction genre. In Spain, the first rulebook exclusively designed and published for live role-playing was "*Espada y Brujería*" in 1995, although a translated adaptation of the American game *Killer*, which incorporates live role-playing elements, had already been made in 1991.

In Germany, the first live role-playing games took place in 1994, and since 2001 several events have been held annually, attracting thousands of participants from all over Europe (Jose, n. d.).

With the entry of the internet and its widespread use from the 2000s onwards, online role-playing games appeared, and the content became increasingly diversified, being able to reach any part of the world and making it easier for everyone to actively participate in any game. Between the variety of leisure and the fact that the first role-players grew up, there was a drop in consumption in the first years of the 21st century, which gradually improved after the launch of new editions of *dragons and dungeons* or the availability of more varied game manuals.

Thanks to the globalisation of role-playing games, they have begun to be governed by the principle of commodification. This means that, with the great loudspeaker that the internet and demand have given them, the culture has become another commodity, which means that it has become a content-producing industry. And over the last 20 years, role-playing

consumption has remained steady, but after the end of the pandemic, it has seen an increase in physical games. This new trend is supported by the need to get away from screens to disconnect and socialise again (Zubiria, 2023). This has led to the rise of the publishing industry and theme shops once again. The history of role-playing has revolutionised various industries in recent years, such as publishing, audiovisual and video games, as many of the current products that appear today are part of the first role-playing books. Role-playing, in all its formats, has become a sub-industry of the publishing world.

Following this evolution of role-playing games in all their aspects, we can see that at the same time associations appeared as meeting clubs for young people to enjoy their hobbies, and these have remained and increased until the present day. Currently, we can find 45,551 registered cultural associations throughout Spain, according to the Ministry of the Interior (Consulta del Fichero de Denominaciones de Asociaciones, n. d.), but if we concentrate our search on our territory of action, we find a total of 181 cultural associations registered as a sub-activity of role-playing games or similar. These associations are divided as follows by province: 67 in Alicante, 62 in Valencia, and 52 in Castellón de la Plana (Detalle de Procedimientos - GVA.ES - Generalitat Valenciana, n. d.), without taking into account the clubs that are created on the same theme but are not registered as an association.

If we focus on the province of Castellón, and analyse the associations one by one, we will find that only 6 of them have activities similar to ours, and we can observe that they do not have constant communication. This means that they do not address communication in the online section, neither through their social networks, websites and some of them do not even appear on the internet.

Conclusion

As we have described throughout the project, small associations also need a communication plan to help them to lay the foundations of who they are and where they can go with good strategic planning.

In the case of the cultural association “El Arcano”, we thought it was necessary to carry out this work in order to improve all their activities in the field of

role-playing and medieval recreations. For this reason, we are going to apply this case to real life, and we will continue with the advertising strategy and the creativities proposed, besides that this document is a living element that is open to renewal and continuous evaluation.

With the rise of role-playing games and their commercialisation, a new market is opening up that we can take advantage of to publicise our activities and to propose new ones more focused on niche audiences. Therefore, and as conclusion, creating this communication plan helps the organisation to promote and gain visibility in the Valencian Community and especially in the province of Castellón. Also, being able to have this document helps to reach new audiences and establish a two-way communication with them. Likewise, this communication plan will be of great relevance when it comes to seeking institutional support and backing, as well as to when applying for grants and obtaining resources that will promote the growth and development of “El Arcano”.