



Grau en Publicitat i Relacions Públiques
PU0932-Treball de final de grau

Pla de comunicació per a PROANSU
Communication plan for PROANSU

Modalitat C



Treball realitzat per :
Laura Lorenzo Gómez (al363667)

Tutoritzat per:
María de la Piedad Sánchez de Mora Vidal (vidalm@uji.es)

07 gener 2022

RESUM

La falta de coneixements de l'àmbit comunicatiu pot afectar negativament a qualsevol empresa i les xicotetes organitzacions, sobretot si són sense ànim de lucre, són les que més ho sofreixen. La falta d'un professional de la comunicació dins de l'organització i la falta de pressupost fa que no utilitzen les ferramentes comunicatives actuals al màxim o de forma correcta, fent que no arriben bé al seu públic i perdent visibilitat. A les organitzacions sense ànim de lucre el factor econòmic és molt important i quasi sempre impossibilita l'oportunitat de contractar una persona amb els coneixements oportuns. També influeix la creença general que comunicar és molt car, per la qual cosa moltes d'aquestes organitzacions ni ho intenten.

La protectora PROANSU de Sueca (València) és un exemple. Aquesta associació va ser creada el 2007, per persones del poble, que encara i tot el seu esforç no han pogut créixer molt a les diferents xarxes socials. Tot açò causat per carències internes i, sobretot, la manca de coneixements en l'àmbit comunicatiu. Aquestes carències repercuteixen en la forma de comunicar-se de forma externa. Aquests problemes es tractaran de resoldre en el següent treball a través d'un pla de comunicació corporativa desenvolupat mà a mà amb la protectora durant diversos mesos.

PARAULES CLAU: protectora d'animals, voluntariat, comunicació corporativa, pla de comunicació, xarxes socials.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	4
1.1 Justificació del tema	5
1.2 Objectius del TFG	5
1.3 Estructura del treball	6
2. MARC TEÒRIC	8
3. INVESTIGACIÓ	12
3.1 Descripció de l'organització i situació actual	12
3.2 Anàlisi de la comunicació en xarxes socials	14
3.3 Anàlisi competència	19
3.3.1 Refugi els Àngels	20
3.3.2 El Refugio de Maria	20
3.3.3 LACUA	21
3.3.4 Esperança animal	22
3.3.5 RiberCan	22
3.3.6 Conclusions	23
3.3.7 Mapa posicionament	24
3.4 PESTEL	24
3.5 DAFO	26
3.6 Corporate	28
3.6.1 Història de l'organització i cultura corporativa	28
3.6.2 Identitat corporativa	30
3.6.3 Missió i Visió	30
3.6.4 Valors	30
3.6.5 Identitat visual corporativa	31
3.6.6 Imatge corporativa i reputació	33
3.7 Organigrama	34
3.8 Mapa públics	35
4. PROPOSTES	36
4.1 Problemes	36
4.2 Propostes	36
4.2.1 Manual d'identitat corporativa	37
4.2.1.1 Logotip	38
4.2.1.2 Logotip per a espais reduït	38
4.2.1.3 Tipografia	38
4.2.1.4 Colors logotip	39
4.2.1.5 Usos incorrectes	39
4.2.2 Manual de xarxes socials	40
4.2.2.1 Objectius de comunicació	40
4.2.2.1.1 Detall d'objectius SMART	41
4.2.2.2 Canals de comunicació	43
4.2.2.3 Ferramentes per a mesurar i gestionar les xarxes	52
4.2.2.4 Timing	57

4.2.2.5 Pla de contingència	59
4.2.3 Esdeveniment	60
4.3 Pressupost	65
4.4 Viabilitat del pla	66
5. CONCLUSIONS	67
6. BIBLIOGRAFIA	68
ENGLISH PART	73
1. INTRODUCTION	74
1.1 Justification of the subject	75
1.2 Objectives of the TFG	75
1.3 Structure of the work	76
2. THEORETICAL FRAMEWORK	78
5. CONCLUSIONS	82

1. INTRODUCCIÓ

El pla de comunicació desenvolupat a continuació s'ha creat amb l'objectiu d'ajudar una protectora d'animals, en aquest cas PROANSU. Aquesta associació sense ànim de lucre opera a la ciutat de Sueca i els pobles del voltant.

Com quasi totes les protectores d'animals d'Espanya, conta amb recursos molt limitats, però a més a més no té un refugi propi, fet que la limita a salvar animals en funció de les cases d'acollida que hi ha disponibles en el moment. Aquesta situació provoca que de vegades no es poden salvar alguns animals o han de veure quin està més malament i desijtar que la resta aguante fins que puguen fer-se càrrec d'ells.

La seua labor també es veu dificultada per la falta de voluntaris, ja que, des dels seus inicis en 2005, el nombre de voluntaris no ha passat de deu, fins i tot quinze anys després aquesta quantitat ha disminuït i actualment són hui voluntàries les que es fan càrrec de la gestió de la protectora.

En conseqüència, aquestes persones dediquen tot el seu temps lliure a l'associació, a més dels animals, a les xarxes socials i a organitzar diversos actes per a aconseguir millorar la seua situació econòmica. És per això, que s'ha decidit fer aquest treball i ajudar amb els coneixements adquirits aquests darrers anys, duent a terme un pla de comunicació on s'estudia a fons la història de la protectora, el seu *corporate* i l'històric de comunicació. Després, amb totes les dades, s'elabora un pla de comunicació per a ajudar a millorar la situació actual de la protectora.

Així, tot el que es detalla a continuació s'ha fet amb l'objectiu d'aportar a l'associació i, una vegada finalitzat el document, serà enviat a la protectora perquè puguen fer ús d'aquest i realitzar els canvis possibles.

1.1 Justificació del tema

L'abandonament d'animals domèstic és una xacra a la societat actual, aleshores l'objectiu d'aquest treball és tractar de donar suport a una de les associacions que lluita per contrarestar aquesta situació.

Treballar amb una associació sense ànim de lucre suposa un gran repte per a una estudiant amb voluntat d'ajudar dins de les seues possibilitats. El següent pla de comunicació desenvolupat per a PROANSU intenta resoldre aquests problemes reals i actuals de la protectora de Sueca, ajustant-se a les circumstàncies d'aquesta i a l'escàs pressupost de què disposa.

Encara que l'objectiu principal del següent treball és ajudar a una protectora també és un recull dels principals conceptes que s'han vist al llarg dels últims anys a classe. Per la qual cosa s'espera que a més d'un recull d'informació també siga considerat com un cas pràctic per a exemplificar i mostrar l'ús dels conceptes apresos.

1.2 Objectius del TFG

Per a desenvolupar aquest pla de comunicació es marquen els següents objectius per a complir. Principalment, aquest treball se centra a analitzar la situació comunicativa actual de PROANSU i en resoldre els problemes que es troben.

En primer lloc, els objectius generals són:

- Conéixer la situació actual de PROANSU.
- Investigar les característiques de la protectora segons la seua identitat i la seua forma de comunicar-la.
- Analitzar la situació de PROANSU dins de la societat suecana i dins del seu sector.

En segon lloc, els objectius específics són:

- Determinar els problemes comunicatius de PROANSU.

-Establir una estratègia creativa i desenvolupar diverses accions que solucionen les diferents dificultats detectades.

-Establir paràmetres temporals i econòmics basats en les possibilitats de la protectora per a portar avant el pla previst.

1.3 Estructura del treball

Amb relació a l'estructura del document, en primer lloc, està el marc teòric on s'explica el concepte de Tercer Sector a continuació es detalla la importància de la comunicació en aquest. Es posa en evidència la necessitat de les associacions sense ànim de lucre de treballar la comunicació amb les xarxes socials, ja que són un mitjà molt popular actualment i que necessita pocs recursos econòmics, perfecte per a aquestes associacions que no solen tindre molts recursos econòmics.

En segon lloc, es troba la investigació, dividida en sis parts. En la primera part es fa una investigació general sobre la protectora. En la segona part es fa una anàlisi de la situació comunicativa actual de l'organització, part fonamental del treball, ja que es podrà saber fins on arriben amb les accions comunicatives que han realitzat fins ara. La tercera part és l'anàlisi de la competència, on es veurà com es comuniquen les protectores de la mateixa localitat. La quarta serà la creació d'un DAFO, on s'analitzen les debilitats, fortaleces, amenaces i oportunitats a les quals s'enfronta la protectora. En la quinta part s'investiga sobre el *corporate* actual i, en la sexta part, es crearà un mapa de públics, necessari per a no perdre de vista a qui es dirigeix l'associació. Finalment, a la conclusió d'aquest apartat es durà a terme un diagnòstic de la situació comunicativa actual de la protectora.

En tercer lloc, es troba la proposta del pla de comunicació, la qual compta amb un manual d'identitat, un manual de xarxes social i la realització d'un esdeveniment, tot sense perdre de vista els principals objectius ni el públic objectiu. S'inclourà una planificació per a aplicar les propostes i un pressupost per a veure si és factible la realització de les diferents propostes.

En quart i darrer lloc, els últims apartats estan dedicats a l'elaboració de les conclusions, així com a les fonts citades, recollides a la bibliografia.

2. MARC TEÒRIC

En España, el Tercer Sector d'Acció Social (TSAS) està definit a l'art. 2 de la llei 43/2015 del 9 d'octubre, com:

aquellas organizaciones de carácter privado, surgidas de la iniciativa ciudadana o social, bajo diferentes modalidades, que responden a criterios de solidaridad y de participación social, con fines de interés general y ausencia de ánimo de lucro, que impulsan el reconocimiento y el ejercicio de los derechos civiles, así como de los derechos económicos, sociales o culturales de las personas y grupos que sufren condiciones de vulnerabilidad o que se encuentran en riesgo de exclusión social (2015, Sec. I. p. 94846).

S'anomena així perquè a les societats industrialitzades amb economia de mercat existeixen, a més de l'anterior, altres dos sectors. El primer és el *Sector Públic*, és a dir, l'Estat, el qual està format per les administracions públiques i té recursos públics. El segon és el que anomenen *Sector Privat Mercantil*, de forma abreujada, el Mercat. Aquest està format per entitats que desenvolupen activitats per a obtenir beneficis, amb ànim de lucre, i són controlades per propietaris privats. El *Tercer Sector* té molts noms, com per exemple "Sector Privat No Lucratiu", "Sector Social" o "Tercer Sistema" i les entitats que el formen no tenen fins lucratiu ni són governamentals (Balas, 2010).

Encara que aquesta és la forma més comuna de definir aquest concepte, hi ha diversos autors que no hi estan d'acord. Segons Adela Cortina les entitats que pertanyen al Tercer Sector deurien anomenar-se *Organitzacions Cíviques Solidàries*. A més a més, defineix aquest sector com:

aquell en el qual es realitzen activitats sense ànim de lucre, on res dels beneficis nets va a mans de cap accionista individual o persona particular, sino que tenen com a meta augmentar el benestar de les persones des de una jerarquia d'interessos diferent a la que s'ha fet habitualment (Balas, 2010, p.52).

Cortina pensa que no es pot fer una divisió de treball en la que el govern sols s'encarrega del sector públic, les empreses del sector privat i el *sector*

social és una mescla entre el públic i el privat. Per a l'autora, així com l'Estat té responsabilitats públiques bàsiques, les empreses també tenen una part de responsabilitat pública que han de complir, així determina que la relació entre els tres sectors ha de ser complementària i de cooperació (Balas, 2010).

Amb tot, Maria Pallarés (2021) acota l'activitat d'aquest sector en:

la lluita i aportació de solucions per a combatre la desigualtat i arribar a un desenvolupament social equilibrat, cridant a la participació de la societat civil i realitzant un exercici de conscienciació respecte de la corresponsabilitat que concern a tota la ciutadania.

Per a aconseguir aquesta participació ciutadana, tots els autors creuen en la importància de la comunicació, ja que a través d'aquesta les onegés poden canviar actituds i donar a conèixer altres realitats que moltes vegades són invisibles per a la majoria de la població. A més a més, aquesta també informa i pressiona a les administracions públiques per a generar canvis legislatius (Balas, 2008).

Segons Vidal (2005), la comunicació és una part essencial de les organitzacions sense ànim de lucre perquè està lligada a la pròpia raó d'existir d'aquestes, per la qual cosa, mentre les empreses comuniquen per a existir i vendre més, les entitats sense ànim de lucre existeixen per a comunicar, per una societat millor (citada a Balas, 2008: 31).

Així la comunicació en la gestió d'aquestes organitzacions, segons Montserrat Balas (2008, p.32) és clau per a traslladar al públic de forma eficient i transparent les diferents activitats que realitzen. A més de visibilitzar l'esforç que fa o guanyar diners per a ajudar, la comunicació també serveix per a construir una imatge de confiança i construir una bona reputació.

La transparència és molt important per a les entitats del TSAS, ja que la societat que hi participa en aquestes, exigeix saber com s'utilitzen els recursos i saber si s'utilitzen de forma correcta. Moltes d'aquestes organitzacions

informen de totes les seues activitats, però falta el component destacat del diàleg, pel fet que si sols informen els seguidors acabaran per no parar atenció i deixar d'ajudar, mentre que si mantenen la interacció amb els usuaris podrà afavorir les donacions, la participació en esdeveniments, augmentar la xifra del voluntariat...

Les noves tecnologies han permés a aquestes entitats sense ànim de lucre poder comunicar sense invertir gran quantitat de pressupost, i poden traslladar gran quantitat i varietat de missatges. Per a Baamonde-Silva, García Mirón i Martínez Rolán (2017) les xarxes socials i el web són una oportunitat perquè aquestes institucions puguen comunicar les activitats que realitzen i fomentar així la participació i la implicació dels ciutadans en l'acció solidària, a més de ser espais que permeten mantenir conversacions directes i personalitzades (citada per Pallarés, 2021, p.64).

Dins l'àmbit de la comunicació cal fer menció de la comunicació corporativa la qual, segons Sandra Barrancos (2005):

es dirigeix a difondre els atributs de la identitat corporativa (valors positius triats per la pròpia organització com a representatius del que vol ser) per tal d'aconseguir una disposició favorable dels públics; aquest instrument permet sistematitzar l'emissió de missatges, i els que la defensen com a eina adequada per a les ONLs, addueixen que el que la fa idònia per a l'objectiu transformador de les ONGs és que converteix cada enunciat, amb qualsevol finalitat (informativa, publicitària, de sensibilització o fins i tot comercial) en un suport per a la transmissió de posicionaments.

Aquesta s'encarrega de la gestió de quatre intangibles, que són la identitat, la imatge, la marca i la reputació. En aquest cas és molt important la construcció d'una identitat corporativa, ja que així l'associació pot transmetre els valors i atributs que decidisca. Aquests són trasmesos de forma eficient i amb baixos costos donat a la sistematització de la producció dels missatges.

Les entitats del Tercer Sector realitzen el que es denomina “publicitat social”. Aquest tipus de publicitat és de caràcter persuasiu, pagada, intencional i interessat, la qual serveix, a través dels mitjans publicitaris, a causes concretes d'interés social, i que es planteja objectius de caràcter no comercial, però buscant efectes que contribueixen, a curt o a llarg termini, al desenvolupament social, i formant part, o no, de programes de canvi i conscienciació social (López, 2005).

El producte de la publicitat social pot ser una idea o una pràctica. Quan és una idea es refereix a quan amb aquesta es tracta de promoure un concepte relacionat amb una creença una actitud o un valor del públic objectiu. Si el producte resultant de la publicitat social és una pràctica implica que el públic objectiu haurà de realitzar alguna acció, puntual o regular (López, 2005).

Dins d'aquesta es poden diferenciar diversos tipus de campanyes, tanmateix les més utilitzades són les educatives i les de sensibilització. Per a Eloísa Nos Aldás (en (Benet i Nos Aldás, 2003), les primeres es caracteritzen per buscar l'aprenentatge de la societat, requerint major temps de planificació i establir propòsits a llarg termini. Les segones, busquen beneficis immediats i es desenvolupen en un curt període de temps.

3. INVESTIGACIÓ

Davant l'abandonament o el maltractament d'animals són moltes les organitzacions sense ànim de lucre que es dediquen a salvar i cuidar a aquests animals. Una vegada recuperats del seu passat, comença la dura tasca de trobar una família per a aquests i, encara que són moltes les persones que obrin els braços a un nou membre, malauradament, són més els animals que passen gran part de la seua vida esperant eixa oportunitat.

3.1 Descripció de l'organització i situació actual

La Protectora d'Animals de Sueca (PROANSU) és una associació sense ànim de lucre fundada l'any 2005 amb l'objectiu de salvar la vida als animals abandonats de la localitat oferint-los un refugi on poder viure sense el perill del carrer. A més a més, també realitzen accions de difusió sobre els drets dels animals i la conscienciació tant als organismes públics com a la resta de la població sobre com tractar adequadament els animals.

Aquesta associació està constituïda per persones voluntàries que hi duen a terme labors altruistes i, també per socis, els quals aporten una ajuda econòmica. Ambdues labors són molt necessàries per a cuidar a la gran quantitat d'animals que acullen a la protectora, la gran majoria gossos i gats.

Referent als mitjans de comunicació, la protectora té una molt bona relació amb la televisió del poble, TeleSueca. Aquesta, des del 2 de juny d'aquest any ha creat un espai informatiu anomenat "Animalets com tu" on difonen les activitats i informació sobre els animals que tenen totes les protectoras del poble.

PROANSU és una associació de protecció dels animals, la qual els ofereix casa, atenció mèdica i de més, per a posteriorment donar-los en adopció. Té moltes dificultats, perquè no compten amb un refugi, sinó que funcionen amb cases d'acollida i residències. Les cases d'acollida són famílies que acullen temporalment als animals, fins que es troba una família adoptant i s'encarreguen de cuidar l'animal fins que se'n vaja.

Respecte a les adopcions, l'associació abans de donar qualsevol animal realitza una sèrie de reunions per a conèixer en profunditat a la persona que vol adoptar, per a estar-ne segurs que en un futur l'animal no tornarà al carrer. Aquestes reunions les fan des de el seu inici, però amb la pandèmia les porten a cap més exhaustivament, ja que algunes persones sols volien l'animal per a poder eixir de casa quan estava tot el país en situació d'alarma sanitària. Aquesta situació era causada per l'article 7 del Real Decret¹ en el qual, que permetia a la gent eixir de casa per a anar a la compra o per a passejar els animals domèstics que ho necessitaren. La protectora es va alarmar un poc amb la situació, ja que pensaven que moltes persones voldrien aprofitar-se dels animals i una vegada passara tot només calia tornar l'animal al refugi. A l'estudi realitzat per Fatjó (2021), realitzat amb la Fundació Affinity, s'obtenen xifres esperançadores perquè la xifra d'animals abandonats en 2020 va disminuir un 6% respecte les xifres del 2019.

Per a ajudar a la manutenció dels animals, la protectora compta amb socis que mensualment aporten la quantitat de diners que poden, recapten fent actes, anant a fires i mercats... També és de gran ajuda les persones que decideixen apadrinar un animal de la protectora, ja que encara que no el te en casa, s'encarrega de cobrir les despeses, siguen alimentàries siguen mèdiques, de l'animal en qüestió.

En l'àmbit comunicatiu, PROANSU disposa d'un perfil a les principals xarxes socials, que són Facebook i Instagram. A Twitter i YouTube també i són, però no hi ha activitat. També compten amb una pàgina web creada en 2013, això no obstant, de seguida deixaren a un costat, ja que no podien gestionar-la correctament per falta de temps i coneixements en la matèria.

¹ Article 7 del Real Decret 463/2020 del 14 de març, en el qual es declara l'estat d'alarma per a la gestió de la crisi sanitària ocasionada per la COVID-19. Publicada al BOE n.67 el 14/03/2020. Referència [BOE-A-2020-3692](https://www.boe.es/boe/BOE-A-2020-3692)

3.2 Anàlisi de la comunicació en xarxes socials

Facebook: el seu perfil (@PROANSU) compta amb 12.856 seguidors, el que els situa com la tercera protectora² amb més seguidors.

El contingut publicat generalment és informatiu i podria dividir-se en posts sobre els animals i posts sobre la protectora. Als primers, es dóna informació sobre els animals com la seua salut, procediments mèdics, comportament... Tot acompanyat amb imatges o vídeos per a reflectir la crua realitat que enfronten els animals abandonats. Cal remarcar que a tots els seus posts inclouen les dades bancàries per a fer donacions.

Els posts sobre la protectora contenen informació sobre els actes que organitzen o en els que participen punts de recollida de productes, estands a mercats o fires, actuacions, passejades...

A més d'aquests tipus de posts dits anteriorment, també comparteixen publicacions d'altres comptes referents a animals perduts o desapareguts per la zona, per tal d'ajudar a les famílies que busquen desesperadament els seus animals de companyia i intentar donar-los més difusió.

Respecte al ritme de publicacions, s'observa que publiquen quasi cada dia, mai més de tres dies sense publicar. De vegades en un mateix dia hi ha diversos missatges, ja siga recordant algun esdeveniment pròxim, actualitzant l'estat d'algun animal o compartint algun cartell de desaparegut.

Pel que fa als comentaris, s'ha advertit que ningun post destaca per una gran quantitat d'aquests. Sempre que algú usuari realitza alguna consulta la protectora ha contestat ràpidament (màxim dos dies després). Cal destacar que en aquesta xarxa social és on més interacció hi ha, ja siga entre la protectora i els seguidors o, fins i tot, entre els mateixos seguidors es contesten uns als altres si poden solucionar els dubtes d'altres persones.

² Per a aquest treball s'han analitzat les xarxes socials de sis protectores. Algunes són del mateix poble, Sueca, i altres són de pobles propers a Sueca, com Cullera, Alzira o Carcaixent.

A més a més, destacar que els posts més compartits són aquells que tenen informació d'animals que han sigut trobats recentment i necessiten estar en una casa d'acollida, per estar malalts, ferits o ser cadellts.

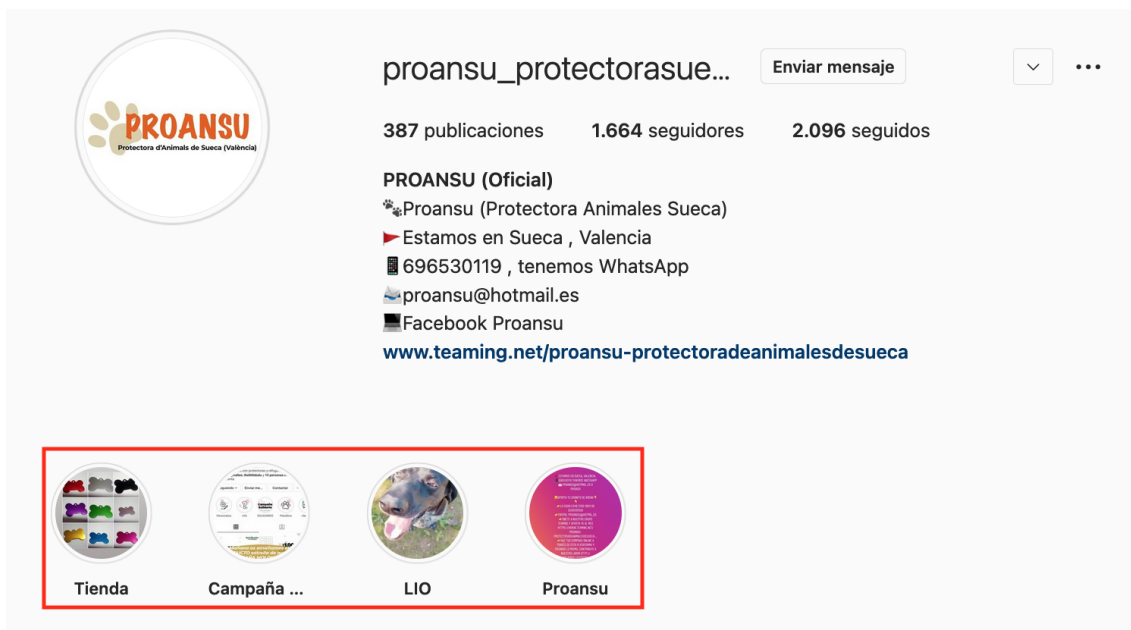


Instagram: en aquesta s'obriren el perfil (@proansu_protectorasueca) en maig de 2019 i, a final de desembre de 2021 compten amb 1.663 seguidors. Comparat amb altres comptes de protectores d'animals de la zona i del nombre de seguidors que tenen a Facebook són pocs, fet que remarca la necessitat de crear un calendari de publicacions per intentar ser més constants a les publicacions i realitzar publicacions més atractives per als seguidors i poder augmentar el nombre de *followers*.

Després d'examinar el compte i les diferents publicacions es pot apreciar que hi publiquen menys que a Facebook, però utilitzen la ferramenta dels *stories* per a recordar antics casos, actes pròxims o mostrar el dia a dia dels animals a les cases d'acollida.

Com s'observa a la imatge següent es fa ús de l'opció de destacar certs *stories* i guardar-los en carpetes. Això no obstant, en aquest cas no fan un bon

ús d'aquesta ferramenta, ja que sols hi ha 4 i moltes no aporten molta informació.



Una bona estratègia seria crear una carpeta amb l'etiqueta "ADOPTA", on estiguen inclosos tots els animals que busquen adopció. En cas que la carpeta fora molt gran, també està l'opció de dividir aquesta carpeta en gossos, gats i altres, així cadascú accedeix a la carpeta que interesse. Una altra carpeta interessant és la d'animals ja adoptats, per a recordar els finals feliços d'animals que han passat per la protectora. També s'inclouria les carpetes actuals de la tenda i la que té les dades per a fer donacions (la quarta).

No seria recomanable realitzar una carpeta específica per a cada animal, perquè actualment sols admet 100 carpetes, aleshores l'única opció viable és esborrar la carpeta quan l'animal siga adoptat, però així els seguidors no poden veure la nova vida que espera a l'animal amb la nova família. A més a més, segurament no cabrien altres carpetes com una recopilació amb les diferents col·laboracions que fan, o amb imatges de diversos esdeveniments.

Respecte al feedback amb els seguidors, la protectora contesta de forma ràpida als comentaris amb dubtes, com també al Facebook. Cal destacar que en aquesta xarxa social no hi ha quasi interacció als posts. Sí que hi ha publicacions amb molts "m'agrada" i vídeos amb moltes visualitzacions,

tanmateix en general no solen passar dels 350 m'agrada. Els comentaris a tots els posts són escassos.

Algun que en l'anterior xarxa social, els posts amb més visualització són aquells que mostren els animals en les situacions lamentables en què són trobats, seguits per les publicacions on es mostra el mateix animal ja recuperat o adoptat.



Twitter: (@PROANSU1) el primer tuit va ser enviat en febrer de 2013 i des d'aleshores han acumulat 558 seguidors. A diferència de les anteriors xarxes en aquesta no han sigut constants i encara que hui en dia continuen actualitzant-la no segueixen un calendari. Hi ha publicacions amb deu dies de diferència i, a més a més hi ha dies que publiquen fins a 8 publicacions. Cal destacar que en aquesta abunden les publicacions sobre adopcions.

YouTube: aquesta és la xarxa social dels vídeos per excel·lència i és perfecta per a convertir-se en una espècie de repositori de la protectora. Així poden tindre al mateix lloc tots els vídeos que realitzen tant dels animals, com als actes i les fires. Ací compten sols amb 5 subscriptors i 4 vídeos, que foren publicats l'any 2010, és a dir, no la utilitzen per a res. En comparació amb les altres tres, és la xarxa social menys explotada per totes les protectores analitzades.

Cal destacar que el vídeo amb més visualitzacions, 3.522, no és propi, sinó una història d'un rescat d'un gos que no va succeir al poble ni als voltants.

Pàgina web: l'any 2012 es va crear una pàgina web³ per a la protectora (proansusueca.webnode.com), però ràpidament es va deixar d'utilitzar. Aquesta compta amb un disseny poc encertat, ja que el color del text no afavoreix res la seua lectura. A més a més, no apareix per cap lloc el logotip de la protectora.



La web està conformada per sis apartats: Informació PROANSU, Novetats, Galeria de gossos, Galeria de gats, Adopció i Col·labora. En l'apartat d'informació sols hi ha un mapa del poble on es troba la protectora, Sueca. A la pestanya de novetats es troben les notícies referent a esdeveniments organitzats per la protectora. Als dos següents apartats, la galeria de gossos i la de gats s'observa que sols hi ha imatges a la de gossos. A més d'imatges també hi ha informació sobre l'animal, com l'any de naixement, si té malalties, la raça o el seu caràcter.

Els últims dos apartats són els més interessants i els que caldria mantenir, ja que a l'apartat d'adopció es localitza tota la informació que es necessita per a

³ A dia de hui segueix operativa però no l'utilitzen. Enllaç a la web: proansusueca.webnode.com

adoptar un animal. A l'última pestanya hi ha informació sobre les diferents formes de col·laborar amb la protectora, que són: fer-se voluntari, ser casa d'acollida, apadrinar, fer-se soci o realitzar una donació. La informació que hi ha és detallada i convida al lector a participar d'alguna manera amb la protectora.

Utilitzar la pàgina web beneficiaria la protectora, ja que serviria per a tindre un recull actualitzat de tots els animals disponibles per a adoptar, amb la informació de cada un d'ells ordenada, facilitant així la feina a qui busque un animal per a adoptar. També és una bona ferramenta per a informar a les persones sobre les diferents formes que hi ha per a ajudar a la protectora, ja siga econòmicament, fent-se voluntaris, casa d'acollida o apadrinant un animal necessitat.

	Nombre seguidors	Nombre publicacions	Data creació del compte
FACEBOOK	12.856	-	11/08/2009
INSTAGRAM	1.663	387	13/05/2019
TWITTER	558	2.400	02/2013
YOUTUBE	5	4	25/08/2010

Taula 1. Resum de dades. Elaboració pròpia..

3.3 Anàlisi competència

Dins del camp de les protectores no és adequat parlar de “competència” ja la seua definició al Diccionari Normatiu Valencià és «3.f. ECON. Rivalitat entre dos o més productors o comerciants amb vista a augmentar el control del mercat». Aquest no és el cas que es veu entre associacions sense ànim de lucre, que més que competència haurien de considerar-se com a aliades perquè l'objectiu principal de totes és ajudar els animals que es troben en situació de vulnerabilitat al carrer de la localitat. Amb una coalició podrien ajudar-se entre elles per a poder salvar més animals.

Així en aquest apartat s'analitzen 5 protectores d'animals. Dues d'elles es troben al mateix poble que PROANSU i les altres es localitzen a pobles

propers. L'estudi se centra en la història de cada protectora i en l'ús de les xarxes socials.

3.3.1 Refugi els Àngels



Aquesta protectora va sorgir cap al 2016 amb l'objectiu de protegir els gats de la localitat, ja que hi havia una gran població de felins al poble, encara que actualment també acull a gossos i altres animals.

Aquesta associació compta amb un local on situa els animals malalts i els cadells. També treballa amb cases d'acollida i s'encarrega d'alimentar i cuidar diverses colònies de gats que hi ha en diversos punts de Sueca.

Respecte a les xarxes socials compta amb 2.405 seguidors a Instagram (@refugi.els.angels), 7.472 a Facebook i 22 subscriptors al compte de YouTube on tenen 5 vídeos. A Twitter compten amb usuaris, però un d'ells no l'utilitzen des de 2019. El compte que fan servir hui en dia (@Ref_ElsAngels) compta amb 994 seguidors i va ser creat en juliol de 2020. A propòsit de la pàgina web, és la protectora que millor ha cuidat aquest aspecte. Creada el 2018, tenen una web molt completa i actualitzada. A més a més aporten molta informació sobre les activitats i els actes que realitzen i sobre les diverses formes de col·laborar i ajudar.

3.3.2 El Refugio de Maria

Aquesta és l'altra protectora amb seu a Sueca. Encara que també s'encarrega d'ajudar a gats i altres espècies, aquesta protectora és diferent de la resta perquè és la que major quantitat de gossos considerats de raça perillosa (o PPP) ha ajudat a trobar adoptants.



Aquests són casos més difícils, pel fet que per a tindre en casa un d'aquests animals és necessari tindre una llicència que et permet tindre aquest tipus d'animals.

A les xarxes socials destaca a Instagram (@adoptavalencia), perquè compta amb més de 26.000 subscriptors, l'organització amb més seguidors i amb gran diferència. A Facebook (@refugiodymaria) compta amb 1613 seguidors i no utilitza Twitter o YouTube, ni compta amb pàgina web. Amb tants seguidors a Instagram és una llàstima que no configuren una pàgina web, puix podrien tindre un catàleg dels animals disponibles per a l'adopció més ordenat i facilitaria la decisió d'adoptar un dels animals.

3.3.3 LACUA

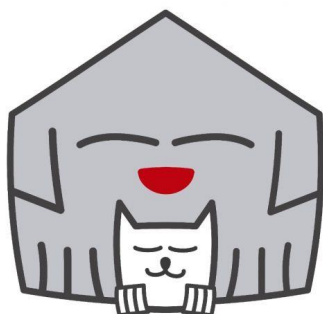


Aquesta és l'associació protectora d'animals de la ciutat d'Alzira, situada a 16 km de Sueca. És una de les que més animals arreplega, fins al punt que va haver de llançar un comunicat on explicava que no podien arreplegar més animals fins que no pagaren tots els deutes que tenien amb els veterinaris, ja que era un deute que no parava d'engreixar i necessitaven pagar-lo fora com fora. Gràcies a la solidaritat de les persones aconseguiren pagar quasi tots els deutes i tornar a arreplegar animals, però aquesta situació s'ha repetit diverses vegades en tres anys.

Pel que fa a les xarxes socials, acumula 3.450 seguidors a Instagram (@lacuaprotectoraalzira), 10.864 a Facebook (@lacuaprotectoradeanimalesalzira), i 99 a YouTube on ha publicat 9 vídeos. No té un compte a Twitter i malgrat que té una pàgina web amb molta informació, aquesta no ha sigut actualitzada des de l'any 2018, la qual cosa fa que perden una gran oportunitat comunicativa. Aquesta web es diferencia de les de la resta perquè compta amb un apartat on la gent que ha adoptat o és

casa d'acollida conta la seua experiència, el que pot ajudar a altres persones a prendre la decisió d'ajudar a la protectora.

3.3.4 Esperança animal



Esperança Animal
· Cullera ·

Aquesta associació que lluita pels drets de qualsevol animal, siga de la raça que siga, se situa a la ciutat de Cullera, a una distància de 8 km de Sueca.

Aquesta protectora crida l'atenció, perquè encara que fou creada sobre l'any 2012, el seu compte d'Instagram (@esperanzaanimalcullera) és molt recent, va ser creat a finals de novembre d'aquest any, per la qual cosa només compta amb 45 seguidors. A Facebook es troba des de l'inici i compta amb la sorprenent xifra de 32.628 seguidors, fet que fa indicar que en poc de temps aconseguirà augmentar la xifra a Instagram. A YouTube (Esperança Cullera) compta amb 17 subscriptors i 14 vídeos i a Twitter (@espancu), encara que hi té presència des del 2014, sols compta amb 40 subscriptors. Malauradament, no compta amb una pàgina web.

3.3.5 RiberCan

Aquesta protectora, creada en 1997, està situada a la localitat de Carcaixent, a 24 km de Sueca. És una de les poques en tota la província de València que compta amb una superfície d'uns 2.500 m², cedida pel mateix Ajuntament. En aquest terreny poden donar refugi a uns 180 gossos, a més de les cases d'acollida que tenen.



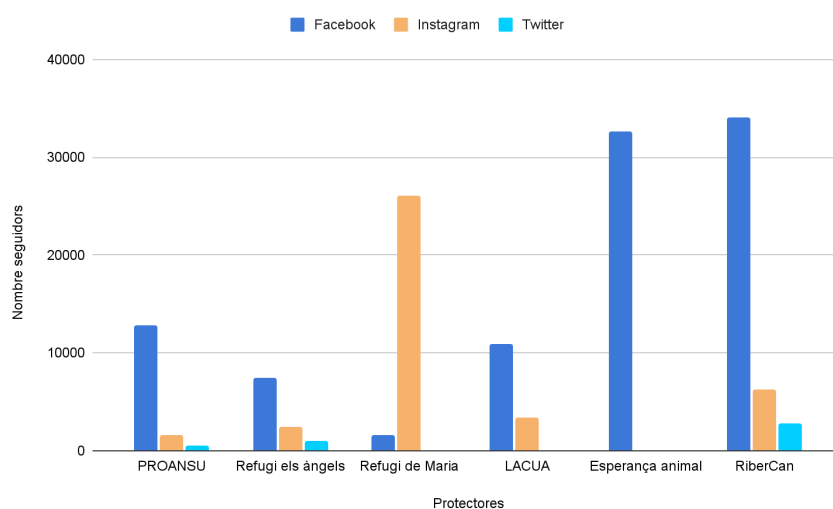
En relació amb les xarxes socials acumula 34.015 seguidors a Facebook (@ribercan), 6.241 a Instagram i 2.848 a Twitter (@Ribercan). Respecte a YouTube no és la protectora amb més subscriptors, ja que sols compta amb 59, però sí que és la que més contingut ha pujat, sumant un total de 110 peces

audiovisuals. La pàgina web és molt completa, tot i que la barra del menú apareix i desapareix quan es navega per la pàgina.

3.3.6 Conclusions

	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	Total seguidors
PROANSU	12.856	1.663	5	558	15.082
Refugi els àngels	7.473	2.405	22	994	10.894
Refugi de Maria	1.613	26.100	0	0	27.713
LACUA	10.864	3.450	99	0	14.413
Esperança animal	32.628	45	17	40	32.730
RiberCan	34.015	6.241	59	2848	43.163

Taula 2. Resum de dades. Elaboració pròpia..



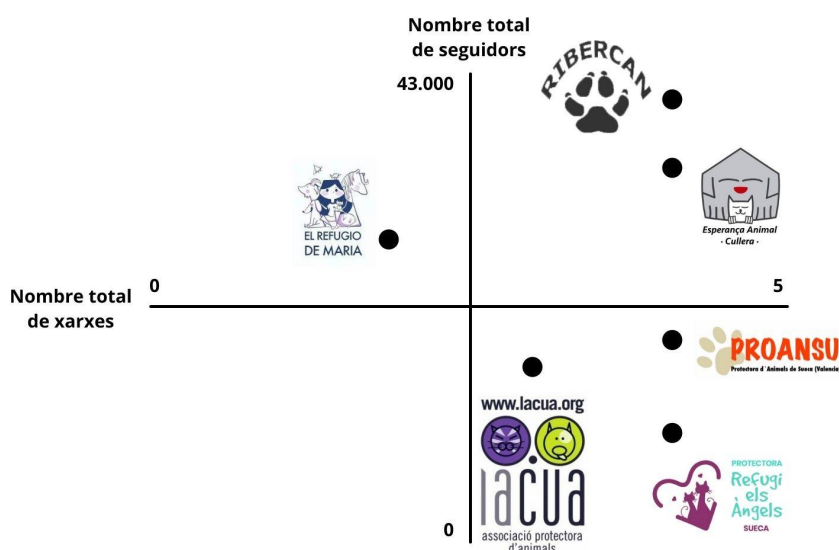
Gràfic 1. Nombre de seguidors a Facebook, Instagram i Twitter de capa protectora.

Elaboració pròpia.

3.3.7 Mapa posicionament

A la pàgina web de Dircomfidencial, es defineix el mapa de posicionament com “una eina que permet descriure i comprendre el lloc d’una marca o producte en el mercat i enfront de la competència”.

El mapa és un gràfic amb un eix vertical i altre horitzontal on posicionar les marques o empreses depenent d’uns atributs. En aquest cas se situa a les protectores a l’eix x d’acord amb el nombre total de xarxes socials on tenen un compte oficial. A l’eix y se situa la suma total de seguidors que té cada protectora a cadascuna de les xarxes.



Gràfic 2. Mapa de posicionament. Elaboració pròpia..

3.4 PESTEL

Segons Huerta (2020) l’anàlisi PESTEL s’utilitza per a «estudiar aquelles variables polítiques, econòmiques, socials, tecnològiques, ecològiques i legals que afecten l’empresa des del seu entorn més llunyà», és l’anàlisi extern del macroentorn d’una empresa.

- Factors polítics: La protecció animal és un tema que molts partits polítics empenen als programes electorals, però quasi mai arriben a desenvolupar cap política. Així i tot, el passat 5 de gener de 2022 ha entrat en vigor el

reconeixement a gossos, gats i altres animals domèstics com a éssers sensibles.

- Factors econòmics: la falta de finançament públic és un dels majors problemes per a les protectores. Així, aquestes busquen formes de finançar-se de manera privada amb donacions, patrocinadors, socis o recaptacions als actes que organitzen.

- Factors socio-culturals: segons un article de *La Vanguardia*⁴, a la Comunitat Valenciana hi ha més de 964.445 gossos contra els 734.520 xiquets i xiquetes menors de catorze anys. Aquest fet fa creu que ha crescut la sensibilitat animal, fet que les protectores poden aprofitar per a anar als col·legis i ensenyar als estudiants com tractar els animals.

- Factors tecnològics: actualment les xarxes socials són una de les millors formes de donar-se a conèixer invertint molt poc capital, fet que facilita a les protectores ajudar els seus animals sense thaver d'invertir grans quantitats de diners en publicitat.

- Factors ecològics: la societat està conscienciant-se cada vegada més de la importància de frenar el canvi climàtic per a poder tindre un lloc on viure al futur, a més a més les lleis de protecció del medi ambient cada vegada penalitzen amb més contundència, obstaculitzant la destrucció d'aquest.

- Factors legals: el dos de desembre de 2021 s'aprova la reforma de llei perquè els animals deixen de ser coses i passen a ser éssers amb sentiments⁵. No lleva el fet que cada comunitat autònoma compta amb una llei pròpia de protecció animal, no hi ha una general.

⁴<https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20210425/7081054/pandemia-adopciones-animal-es-abandonos-muerte-comunidad-valenciana.html>

⁵ Notícia disponible al següent enllaç:
<https://valenciadiari.com/actualitat/espanya-animals-essers-sensibilitat>

3.5 DAFO

L'anàlisi DAFO és una eina que avalua la situació de l'empresa o associació a partir de les debilitats, forteses (factors interns) i de les oportunitats i les amenaces (factors externs) (Huerta, 2020). En aquest cas, se centrarà en la comunicació de la protectora suecana.

ANÀLISIS INTERN	DEBILITATS	FORTALESES
	<ul style="list-style-type: none"> - Les publicacions són iguals a totes les xarxes - No hi ha recull d'animals per a adoptar - Disparitat de nombre de seguidors a les xarxes - No s'arriba a tota la comunitat de seguidors 	<ul style="list-style-type: none"> - Gran comunitat a Facebook - Ràpida resposta als seguidors - Gran quantitat de comentaris positius als posts - Col·laboracions amb empreses locals
ANÀLISIS EXTERN	AMENACES	OPORTUNITATS
	<ul style="list-style-type: none"> - Altres protectores amb més seguidors - Desinformació de la societat 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet necessita poca inversió econòmica - Gran quantitat de professionals de la comunicació.

Taula 3. Resum D.A.F.O. Elaboració pròpia.

→ Debilitats:

◆ **Les publicacions són iguals a totes les xarxes:** Una de les errades principals que s'observa en molts comptes és que es publica el mateix contingut. Però no s'ha de fer, ja que cada xarxa té uns objectius i unes formes de comunicar. Així a Twitter es recomana utilitzar-lo per a donar notícies, pel fet que els missatges han de ser curts, mentre que a Facebook es pot posar més informació perquè a aquesta xarxa els continguts poden ser més extensos. A

Instagram s'han de publicar fotografies amb bona qualitat amb xicotetes descripcions i l'enllaç a les altres xarxes per a assabentar-se'n més del cas en qüestió.

◆ **No hi ha un recull d'animals disponibles per a l'adopció:** aquesta debilitat penalitza molt a la protectora, ja que la gent interessada en adoptar un animal ha d'anar publicació per publicació per a revisar quins animals estan disponibles per a adoptar i quins ja han sigut adoptats o per a esbrinar si algun necessita més ajudes econòmiques i apadrinar-lo.

◆ **Disparitat de nombre de seguidors a les xarxes socials:** com s'observa al punt anterior la protectora compta amb més de 12.000 seguidor a Facebook, mentre que a Instagram supera per poc els 1.000 i a Twitter no arriba als 600.

◆ **No s'arriba a tota la comunitat de seguidors:** com s'analitza a les visualitzacions de diversos posts, la majoria de posts no arriben ni a la meitat dels seguidors de qualsevol de les xarxes de la protectora, dificultant així que arriben més ajudes.

→ Amenaces:

◆ **Altres protectores amb més seguidors:** hi ha comptes d'altres protectores de la localitat, o de ciutats pròximes, que dupliquen el nombre de seguidors o fins i tot el tripliquen. En tindre menys visibilitat es dificulta la labor de la protectora.

◆ **Desinformació de la societat:** el voluntariat no és molt conegut a aquesta localitat, així com l'opció d'apadrinar un animal. Aquesta opció permet que una persona pague les despeses de menjar i medicaments de l'animal que vulga, però no el té a casa, siga per incompatibilitat horària o qualsevol altra raó, però poden ajudar.

→ Fortaleses:

◆ **Gran comunitat a Facebook:** en ser una empresa sense ànim de lucre, no hi ha competitivitat per les vendes, sinó una relació de benefici entre totes.

◆ **Ràpida resposta als seguidors:** davant qualsevol dubte o pregunta escrit als comentaris la protectora contesta amb rapidesa per a evitar

que es compartisca informació errònia.

◆ **Gran quantitat de comentaris positius a les publicacions:** aquests comentaris enforteixen els ànims de les voluntàries, traient forces d'ells per a seguir amb la seua labor.

◆ **Col·laboracions amb empreses locals:** són moltes les xicotetes empreses que volen col·laborar amb la protectora oferint productes per a rifes i sortejos, esdeveniments que són compartits a les xarxes socials de les empreses i ajuda a guanyar seguidor a la protectora, a més d'aconseguir més.

→ Oportunitats:

◆ **Internet necessita poca inversió econòmica:** no és necessària una gran quantitat de diners per a la creació d'un compte a qualsevol xarxa social, fins i tot hi ha servidors per a crear pàgines web de forma gratuïta.

◆ **Gran quantitat de professionals de la comunicació:** durant les últimes dècades ha crescut el nombre de graduats al camp de la comunicació. Així, no serà difícil trobar alguna persona qualificada disposada a ser voluntària i portar de forma gratuïta les xarxes socials i la web de la protectora.

3.6 Corporate

3.6.1 Història de l'organització i cultura corporativa

La Protectora d'Animals de Sueca (PROANSU) es va constituir l'any 2005. En aquells dies, no hi havia cap altra associació que s'encarregara dels animals abandonats. Si algú trobava un animal pel carrer cridava a la policia i aquests cridaven a la gossera més propera i moltes vegades l'animal era sacrificat, per la falta d'espai.

Aquesta situació va fer que 8 persones s'ajuntaren i crearen una associació per intentar salvar tots els animals que són abandonats, sense tindre culpa de res. Hui en dia, aquelles huit persones segueixen amb la labor, sense sumar ningun nou voluntari.

El que sí que ha crescut és el nombre de socis, els quals aporten cadascú una quantitat de diners per a ajudar en tot, així com les cases d'acollida.

Aquestes són molt necessàries per a la protectora, ja que no compten amb cap refugi on poder ficar els animals, fet que dificulta la labor de rescat, pel fet que si no hi ha cases d'acollida disponibles no es poden treure els animals de les dures condicions del carrer.

A propòsit de les activitats que realitza, la recollida d'animals abandonats és la principal, però la protectora també rdu a terme altres activitats. També s'ocupen de recollir animals perduts, identificar-los amb la lectura del xip i posar-se en contacte amb els propietaris de l'animal. De vegades, interposen denúncies per maltractament animal, agressió física, desnutrició i d'altres per a intentar salvar els animals implicats i llevar la custòdia al propietari, ja que no està cuidant correctament de l'animal.

Per últim, l'associació no para d'estudiar mesures per intentar parar l'abandonament o la cria desmesurada d'animals del carrer i fan propostes a les administracions públiques o a empreses privades per a aconseguir ajudes. A més duen a terme campanyes i xerrades a les escoles per intentar conscienciar la societat respecte a diversos temes com la responsabilitat de tindre un animal a casa, la protecció dels animals, l'esterilització i per a prevenir el maltractament i l'abandó.



Imatge 1. Mostra realització xerrada a l'escola. Font pròpia, captura de pantalla.

3.6.2 Identitat corporativa

Per a Mut i Breva (2014) la identitat corporativa ha de veure amb el ser de l'empresa, la forma de ser i la seua essència. Segons les autores aquesta es centra en dos aspectes, el primer és el conjunt d'aspectes profunds que defineixen l'organització i, el segon, és el conjunt d'elements visuals que identifiquen l'organització (Mut i Breva, 2014, p.3). De manera que tota empresa o organització compta amb una identitat corporativa sols pel fet d'existir.

Així la identitat corporativa de PROANSU és la d'una organització sense ànim de lucre que protegeix i defensa els drets dels animals del carrer que sofreixen l'abandonament i acaben vivint situacions extremes, en el municipi de Sueca. També lluita contra el maltractament d'aquests per part de les persones.

3.6.3 Missió i Visió

MISSIÓ: Recollir a gossos i gats del carrer, cuidar-los i oferir-los en adopció responsable, donant-los una altra vida més digna.

VISIÓ: Lluitar perquè no hi haja gossos als carrers d'aquesta localitat i els pobles dels voltants, disminuir la taxa de maltractament animal a zero, conscienciar a la comunitat sobre els drets dels animals i sobre l'adopció en lloc de la compra de mascotes, i fomentar la compassió cap als animals de carrer.

3.6.4 Valors

- Lluita: Mitjançant les seues accions, PROANSU vol fer front a diversos problemes relacionats amb el món animal i imposar un ideal proanimalista.

- Constància: Perquè el treball de la protectora funcione han de ser persistents a les activitats que realitzen.

- Responsabilitat: Que els membres de l'associació tinguen un compromís ferm en la protectora.

- Justícia: Denunciar tota aquella situació que viole els drets dels animals.
- Educació: Transmetre als més joves la importància de respectar els animals.
- Ètica: Mai amagar informació sobre cap qüestió referent a la protectora o els animals arreplegats.

3.6.5 Identitat visual corporativa

La identitat visual corporativa és la traducció simbòlica de la identitat corporativa d'una organització. Aquesta està concretada en un manual perquè tothom l'aplique correctament a qualsevol document, producte, cartell, post... I també serveix per a identificar-se i diferenciar-se d'altres protectores (Mut i Breva, 2014).

Remuntant-se als inicis de la protectora, s'hi troba aquest logotip. Aquest és molt simple i junt amb el nom de la protectora apareix la figura d'un gat i d'un gos de forma entrelaçada, ja que sembla que comparteixen el mateix cos, però compta amb dues cues, tres ulls i una forma del cap estranya.



Després d'aquest ja passen al logotip actual cap al 2012. Aquesta nova imatge compta amb les sigles de la protectora en lletres visibles i de color taronja i sota el nom complet de l'associació, a més d'assenyalar la província on es troben. Completant el logotip s'observa el dibuix d'una petjada de gos, emplenada amb un color terra i posicionada per davall del text.

Encara que s'utilitza aquest logotip des de 2012, s'ha observat que en algunes publicacions a Facebook o en diversos cartells s'han utilitzat logotips

diferents. Els canvis més significatius són els canvis de tipografia o l'eliminació o duplicació de la petjada de gos.



Cal destacar que sols ha passat quatre o cinc vegades i que normalment sempre s'utilitza l'anterior descrit per a qualsevol publicació a les xarxes socials o per als diversos cartells que realitzen per a les diferents activitats que realitzen.

Aquest logotip és molt senzill i amb múltiples possibilitats d'adaptació, però dóna la imatge que aquesta protectora sols es dedica al rescat de gossos, quan també rescaten i cuiden gats, i de vegades altres espècies. Fet que porta a equivocació i que no es contacte amb ells per a qualsevol consulta referent a altres espècies.

3.6.6 Imatge corporativa i reputació

La imatge corporativa és la representació mental, l'esquema o l'estructura mental que té un públic sobre una marca conformada per un conjunt d'atributs, és a dir, naix en la ment dels públics i aquests la construeixen gràcies a la multiplicitat dels actes que l'emissor-empresa protagonitza. Aquesta es genera tant si l'emissor és conscient com si no.

El millor escenari per a una empresa o organització és que la seua identitat i la seua imatge siguen iguals. Vol dir que l'organització, a través de la comunicació i el dia a dia, ha transmés amb èxit els seus valors.

La imatge corporativa que projecta PROANSU als seus públics d'interés d'entrada és positiva per la seua labor. La seua imatge correspon amb la d'una associació sense ànim de lucre que es dedica a cuidar dels animals abandonats o perduts. Així després de rescatar-los s'encarreguen de donar-los menjar, atenció mèdica i busquen una família per a cadascun d'ells. Per a cuidar a tots els animals organitzen rifes solidàries, mercats solidaris i activitats puntuals on recullen donacions d'aliments, de diversos productes per als animals i diners.

Segons la percepció del públic a les xarxes socials, PROANSU és una associació molt necessitada a la ciutat de Sueca, així com als pobles propers, la qual arreplega a tots els animals que pot, donant més prioritat a gosses i gates embarassades o amb cadells i als animals malalts. A més també cuida de diverses colònies felines situades a Sueca o a les proximitats de la ciutat, encara que aquesta última labor no és molt coneguda pel seu públic. Amb tot, PROANSU aconsegueix traslladar la seua identitat al seu públic, creant una imatge d'acord amb aquesta.

A propòsit de la reputació, aquesta és un conjunt de percepcions que tenen sobre l'organització els diversos grups d'interés, interns i externs, a conseqüència del comportament de l'associació en el temps i que descriu la seua capacitat per a distribuir valors a aquests grups. De forma més concisa, es pot dir que, la reputació és el reconeixement social i, pertany a l'emissor com al receptor. Al primer perquè l'organització assumeix un compromís per a

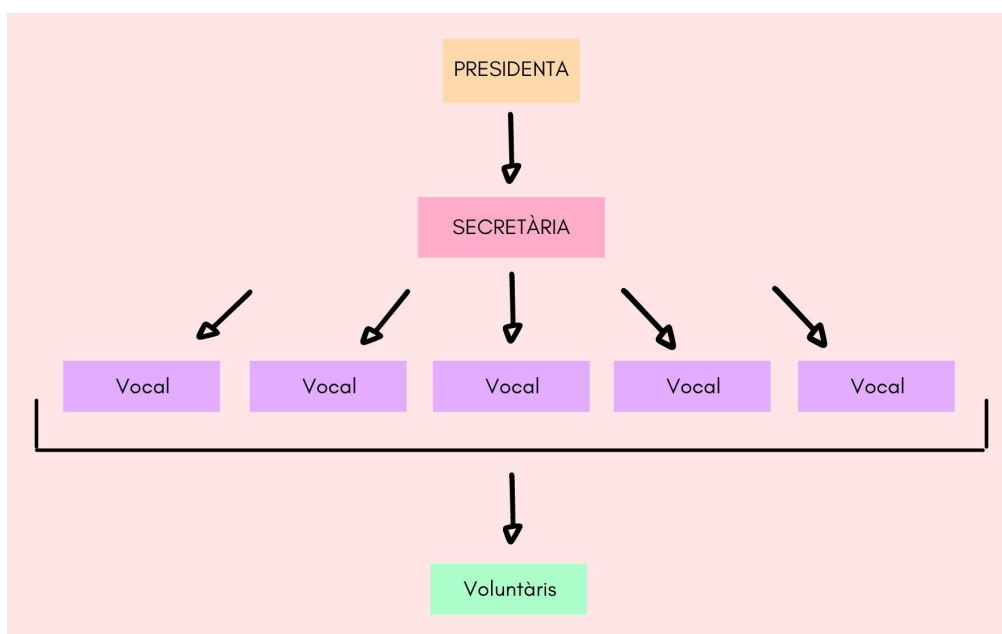
complir i, al segon, perquè d'ells depèn el reconeixement d'aquest compromís de l'associació.

PROANSU compta amb una gran reputació com es pot veure a les diferents xarxes socials, ja que han aconseguit ser la principal protectora d'animals de Sueca. Sempre que s'extravia un animal, les seues xarxes són el primer lloc on molta gent mira, per veure si han trobat el seu animal, ja que aquesta comparteix totes les publicacions que veu i li envien a totes les seues xarxes.

L'únic punt negatiu a la seua reputació, és que molts pensen que sols recullen a gossos, pel fet que la majoria dels animals arreplegats són d'aquesta espècie, però també s'encarreguen dels gats, cuidant diverses colònies que hi ha al poble. A més d'alimentar-los també els tenen cura i esterilitzen la quantitat més gran que poden per intentar frenar la sobrepoblació d'aquests animals.

3.7 Organigrama

L'associació està composta per 8 persones voluntàries. Respecte a l'organigrama la junta està presidida per la presidenta, seguidament d'una secretària i 5 vocals.

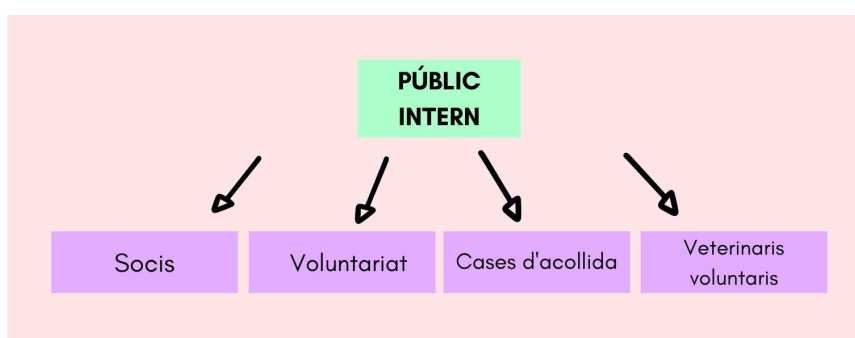


Gràfic 3. Organigrama de la protectora. Elaboració pròpia.

3.8 Mapa públics

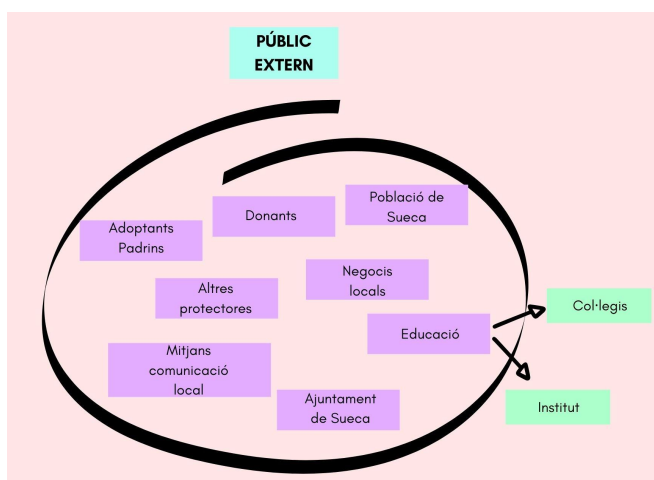
Quan es realitzar qualsevol acció comunicativa sempre cal definir el públic amb el qual es vol establir la comunicació. Una de les maneres més fàcils de classificar-lo és entre públic intern i públic extern (Palencia-Lefler, 2008, pp.39-40).

El públic intern són aquelles persones o empreses que formen part de la dinàmica del treball diari de l'organització (Palencia-Lefler,2008). En el cas de la protectora són els socis, el voluntariat, les cases d'acollida i els veterinaris voluntaris.



Gràfic 4. Esquema del públic intern de la protectora. Elaboració pròpia.

En canvi, el públic extern és aquelles persones o empreses que formen l'entorn de l'associació i li donen projecció i dimensió social (Palencia-Lefler, 2008). En aquest cas, el públic extern de PROANSU està format pels adoptants, les persones que apadrinen, les cases d'acollida, donants, la població de Sueca, l'Ajuntament del poble (com a Institució), els mitjans de comunicació locals (TeleSueca, diari setmanal), negocis locals, altres protectores i el sector de l'educació, és a dir, els col·legis de la localitat i l'institut.



Gràfic 5. Esquema del públic extern de la protectora. Elaboració pròpia.

4. PROPOSTES

4.1 Problemes

Després de l'anàlisi de tots els components de la protectora s'han detectat diversos problemes. Els principals són:

1. La manca d'una plataforma on es pugui consultar de forma fàcil i ràpida els animals que estan en adopció i les seues dades, així com informació sobre el procés d'adopció.

2. A causa de la gran quantitat de feina que hi ha, actualment s'escriu el mateix missatge, de forma idèntica, a quasi totes les xarxes socials.

3. Malgrat tindre vora 13.000 seguidors a Facebook o 1.700 a Instagram, la majoria dels posts no arriben a tindre ni la meitat d'aquestes xifres.

També s'han detectat diversos problemes secundaris, encara que no menys importants que els anteriors, com:

1. La necessitat de crear un refugi per a poder acollir més animals. Però a més de la compra de terrenys i de la construcció de l'edifici, faltaria buscar més voluntaris per a poder dur endavant el lloc, tenint cura dels animals o netejar el lloc, fa falta més persones.

2. La falta de cases d'acollida per a poder ajudar a més animals.

3. Necessitat d'augmentar els recursos econòmics, així com les donacions de menjar o medicines per a ajudar a les cases d'acollida.

4.2 Propostes

Mitjançant diverses propostes i ferramentes s'espera solucionar la majoria d'aquests problemes. Així, en primer lloc es crearà un manual

d'identitat corporativa per a PROANSU. En aquest document es detallaran el conjunt d'elements d'identificació i criteris d'estil que definiran la protectora.

En segon lloc, es crearà un manual de xarxes socials on es recolliran els objectius de xarxes, les estratègies i indicacions necessàries per al correcte funcionament de la comunicació digital. A més a més, s'inclourà un òptic de publicacions, necessari per a l'organització setmanal dels posts amb objectius concrets per a cada xarxa i amb una durada de cinc mesos. Aquest manual també comptarà amb un apartat que inclou eines per a mesurar l'eficàcia del que es fa a les xarxes socials, per veure si es compleixen els propòsits. Arran d'aquest control, també s'inclou un pla de contingència per a reformular els objectius i fer-los més assolibles.

Per últim, per a ajudar a l'associació amb la manca de recursos econòmics, es plantejarà un esdeveniment que consistirà en unes xerrades informatives on el tema principal seran els animals i on la protectora tindrà l'oportunitat de presentar alguns dels seus animals en acollida. A més a més per a acudir a aquestes es comprarà prèviament una entrada amb un preu de tres euros i els beneficis aniran per a la protectora.

4.2.1 Manual d'identitat corporativa

El manual d'identitat corporativa és un document on es recullen els principals elements gràfics i explica com s'han d'utilitzar en diferents situacions, siga a les xarxes socials siga a una impressió. Amb aquest document es garanteix una coherència visual a tota la comunicació de la protectora.

El document és important perquè estalvia temps i recursos, aconseguix una consistència a totes les comunicacions i millora la imatge amb el públic. A continuació es detallen les versions correctes del logotip d'ús general al punt 1. Per a espais reduïts s'utilitzarà una de les dues opcions del punt 2. Seguidament, s'indiquen els diferents codis dels colors perquè no s'usen colors semblants, així com el nom de la tipografia que s'usa en aquest. Finalment, s'indiquen alguns exemples d'usos incorrectes del logotip, per a evitar errades.

4.2.1.1 Logotip



4.2.1.2 Logotip per a espais reduït



4.2.1.3 Tipografia


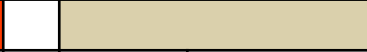

Font principal: MarkerFeltWilde-Plain

**ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nñopqrstuvwxyz
1234567890**

Font secundària: OPTIFutura-ExtraBlackCond Normal

ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nñopqrstuvwxyz
1234567890

4.2.1.4 Colors logotip

					
HEX	#FF3B01	HEX	#DAD0AC	HEX	#010101
RGB	255 59 1	RGB	218 208 172	RGB	1 1 1
CMYK	0 77 100 0	CMYK	0 5 21 15	CMYK	0 0 0 100
Pantone	1655C	Pantone	7500C	Pantone	426C

4.2.1.5 Usos incorrectes



1. No es poden utilitzar colors diferents dels especificats al punt 4 del manual d'identitat.
2. La distribució dels elements no pot variar en ningun cas, s'ha de mantenir l'estil del punt 1 o, en cas d'un espai reduït, l'opció del punt 2.
3. La tipologia tampoc es pot canviar, sempre es farà servir l'especificada al punt 3 del manual.
4. En cas que el fons on es localitze el logotip siga d'algun color similar a aquest es farà servir un traçat blanc al voltant de tots els elements perquè que tots siguin visibles.

4.2.2 Manual de xarxes socials

Les xarxes socials estan a l'ordre del dia, segons a l'Informe mobile 2021 de Ditrendia, el 53,6% de la població mundial és usuària de les xarxes socials, és a dir, 4,20 mil milions de persones. Aquestes dades reflecteixen la importància que té actualment estar a les xarxes socials i ser actius.

A més a més, ja no sols serveix estar-hi i publicar una o dues vegades a la setmana, si es vol ser visible i guanyar seguidors s'han d'establir objectius, horaris de publicacions i establir un to i estil per a ser reconeguts més fàcilment. També és necessari utilitzar ferramentes per a mesurar el desenvolupament dels diferents comptes, per poder veure a temps si els propòsits establerts es compleixen o si cal actuar immediatament per a restablir la situació.

4.2.2.1 Objectius de comunicació

En qualsevol estratègia s'han d'establir uns objectius, en aquest cas seran objectius que complisquen la regla SMART (objectius específics, mesurables, assolibles, realistes i que amb una durada determinada).

1. **Visibilitat:** no limitar-se sols al territori de Sueca o a persones que busquen adoptar animals, sinó arribar a gent que busca informació per a cuidar animals o que simplement vol ajudar d'alguna forma a l'associació.

2. **Posicionament:** qualsevol persona o entitat vol estar-hi al *top of mind* del seu públic objectiu. Quan pensen amb animals, ajuda i protectora, pensen en PROANSU.
3. **Autoritat i rellevància:** aquest és convertir la protectora en un punt de referència per a la societat i, fins i tot, per a altres protectores.
4. **Participació i interacció:** actualment els comptes que mantenen conversacions amb els seus seguidors són els que més guanyen. Interactuar amb ells demostra que a la protectora es treballa seriosament i sempre estan ahí per a ajudar a qui ho necessiten.

4.2.2.1.1 Detall d'objectius SMART

	MES 1			
	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE
Visibilitat	Arribar a 150 persones	Arribar a 150 persones	Arribar a 350 persones	Arribar a 50 persones
Posicionament	Aconseguir 15 nous seguidors	Aconseguir 10 nous seguidors	Aconseguir 25 nous seguidors	Aconseguir 50 nous seguidors
Autoritat i rellevància		Aconseguir 10 retuits	Que comparteixin 75 vegades els continguts	Arribar a 75 "m'agrada"
Participació i comentaris	Arribar a 5 comentaris per publicació	Crear 2 fils	Aconseguir 100 comentaris	Aconseguir 20 comentaris.
	MES 2			
	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE
Visibilitat	Arribar a 250 persones	Arribar a 250 persones	Arribar a 420 persones	Arribar a 75 persones
Posicionament	Aconseguir 45 nous seguidors	Aconseguir 25 nous seguidors	Aconseguir 35 nous seguidors	Aconseguir 90 nous seguidors
Autoritat i rellevància		Aconseguir 15 retuits	Que comparteixin 90 vegades els continguts	Arribar a 110 "m'agrada"
Participació i comentaris	Arribar a 15 comentaris per publicació	Crear 4 fils	Aconseguir 150 comentaris	Aconseguir 60 comentaris.

	MES 3			
	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE
Visibilitat	Arribar a 500 persones	Arribar a 285 persones	Arribar a 500 persones	Arribar a 125 personas
Posicionament	Aconseguir 100 nous seguidors	Aconseguir 60 nous seguidors	Aconseguir 65 nous seguidors	Aconseguir 105 nous seguidors
Autoritat i rellevància	Que comparteixin el contingut 60 persones	Aconseguir 35 retuits	Que comparteixin 100 vegades els continguts	Arribar a 275 "m'agrada"
Participació i comentaris	Arribar a 20 comentaris per publicació	Crear 4 fils	Aconseguir 225 comentaris	Aconseguir 85 comentaris.
	MES 4			
	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE
Visibilitat	Arribar a 575 persones	Arribar a 350 persones	Arribar a 750 persones	Arribar a 250 personas
Posicionament	Aconseguir 85 nous seguidors	Aconseguir 85 nous seguidors	Aconseguir 100 nous seguidors	Aconseguir 225 nous seguidors
Autoritat i rellevància	Que comparteixin el contingut 75 persones	Aconseguir 35 retuits	Que comparteixin 110 vegades els continguts	Arribar a 350 "m'agrada"
Participació i comentaris	Arribar a 25 comentaris per publicació	Crear 5 fils	Aconseguir 275 comentaris	Aconseguir 60 comentaris.
	MES 5			
	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE
Visibilitat	Arribar a 630 persones	Arribar a 500 persones	Arribar a 850 persones	Arribar a 400 personas
Posicionament	Aconseguir 100 nous seguidors	Aconseguir 100 nous seguidors	Aconseguir 250 nous seguidors	Aconseguir 300 nous seguidors
Autoritat i rellevància	Que comparteixin el contingut 80 persones	Aconseguir 50 retuits	Que comparteixin 130 vegades els continguts	Arribar a 500 "m'agrada"
Participació i comentaris	Arribar a 30 comentaris per publicació		Aconseguir 300 comentaris	Aconseguir 60 comentaris.

Taula 4. Objectius SMART per a 5 mesos. Elaboració pròpia.

4.2.2.2 Canals de comunicació

Aquests s'han d'elegir de forma acurada, ja que no tots serveixen per a tot, ni hi ha el mateix públic a totes les xarxes. Cadascuna ofereix uns serveis i aquests atrauen diversos tipus de gent. El públic de la protectora, principalment, són famílies amb un o dos fills i persones d'entre 20 i 40 anys. Com a públic secundari es troben les institucions i els col·legis. Tenint en compte aquest públic és recomanable seguir amb els comptes de Facebook, Instagram, YouTube i Twitter, així com la creació d'una pàgina web.

Com ja s'ha mencionat abans, la protectora ja compta a diversos perfils a les xarxes socials, però, depenent de xarxa, el seu funcionament ha estat irregular i hi ha hagut diversos canvis estètics que no han afavorit a una estratègia a llarg termini que es pogués produir en resultats tangibles. Així doncs, a continuació s'estableix una organització individual de cadascuna de les xarxes, adequant-se als formats, establint una periodicitat determinada i creant una línia de publicacions eficients per a l'organització.

→ Facebook:

Facebook és la xarxa social amb més usuaris (Informe Mobile 2021), ja que compta amb 2,7 mil milions d'usuaris. Permet compartir textos, vídeos, imatges, àlbums, històries i realitzar transmissions en viu, una gran quantitat de formats que fan que siga una xarxa molt versàtil.

Per a millorar la gestió d'aquesta xarxa hem establert una sèrie d'indicacions a tenir en compte parell la gestió, el correcte funcionament i la consecució dels objectius:

- La imatge de perfil serà el logotip d'identitat visual de la protectora, en aquesta i la resta de xarxes.
- En l'apartat d'informació ha de posar a què es dedica i incloure dades de contacte i enllaç a la web.
- Cal tenir en compte que aquesta xarxa social admet molts més caràcters que Twitter, però tampoc cal abusar de text, ja que els continguts molt llargs no són llegits.

- Quant a etiquetes es refereix no és recomanable utilitzar menys de cinc ni més de nou. Sis o set seria el número ideal, així augmenta la possibilitat d'eixir a les recerques d'altres usuaris.

- Important no vincular el compte de Facebook amb Twitter, Instagram o una altra xarxa social, de manera que generen publicacions automàtiques. No obstant això, si és possible fer referència a aquestes xarxes socials en publicacions o a la descripció del perfil.

A Facebook és recomanable publicar, almenys, tres vegades per setmana informació pròpia i ocasionalment informació complementària compartida d'altres comptes o informació d'última hora d'algun animal, que serà en el moment.

→ **Twitter:**

Twitter permet compartir informació classificada en missatges curts i, per tant, concisos. Es pot acompanyar amb alguna imatge, però aquesta no ha de ser molt gran. Aquesta xarxa està enfocada per a compartir notícies molt recents, a més d'opinions o reflexions, de forma ràpida.

Per a millorar la gestió d'aquesta xarxa s'han establert una sèrie d'indicacions a tenir en compte per a la gestió, el correcte funcionament i la consecució dels objectius:

- La foto de perfil de la xarxa serà el logo d'identitat visual de la protectora. Actualment, la foto de perfil varia, depenent de les activitats o esdeveniments que ha preparat la protectora.

- La foto de portada s'actualitzarà amb un collage amb fotos d'animals de la protectora.

- En la descripció del perfil jugarem amb la negreta. Ha de ser clara i concisa i incloure una etiqueta i una frase apel·lativa sobre l'adopció: "Adopta i salva dues vides. #protectora #PROANSU #adoptanocompres".

- El compte només seguirà a l'ajuntament de Sueca, altres protectores de la localitat i les empreses que col·laboren amb ella. Cal tenir en compte que mai ha de superar les persones a les quals seguim el nombre de seguidors que tenim, això rebaixa la nostra autoritat.

Aquesta xarxa és recomanable utilitzar-la per a informar en el moment de nous casos d'animals abandonats, així com l'actualització dels casos que han necessitat anar al veterinari. A més a més, també es pot publicar recordatoris d'actes quan falten un o dos dies perquè ocorreguen. Així com notícies dels mitjans de comunicació sobre protectores, animals o adopcions. Tot, amb l'objectiu de crear conversacions amb els seguidors amb preguntes perquè contesten, opinions, comentaris, ...

Aquesta és una xarxa en constant moviment en la qual el contingut deixa de ser rellevant en hores, per la qual cosa, és interessant publicar 1 vegada almenys cada dia. No té per què ser informació pròpia, poden ser retuits d'algun article atractiu o vídeo amb temàtica animal que pot servir als seguidors.

→ Instagram:

Instagram és la xarxa social més utilitzada per la generació Z i els mil·lennals (Informe Mobile 2021, p.95). Té un *target* bastant ampli i s'està convertint en una eina molt potent tant per a empreses com per a particulars. És una xarxa on és molt important la imatge i la creativitat.

Instagram és una xarxa perfecta per a dirigir-se als joves que busquen donar una nova vida a un animal.

Els ítems a millorar en aquesta xarxa social:

- En la descripció alterar la informació que hi ha actualment, seguint l'ordre que es proposa a la imatge següent. A més a Facebook es col·loca un enllaç directe al perfil de la protectora en aquesta xarxa. El número 5 seria l'enllaç a la pàgina web, on els usuaris poden trobar molta més informació.



Imatge 2. Ordre hipotètic. Elaboració pròpia.

- Les publicacions tindran entre sis i set etiquetes intentant que almenys tres d'ells siguin fixes en totes les publicacions. Un exemple d'etiquetes per a una publicació seria #proansu #protectora #adoptanocompres #adopta.

- És recomanable augmentar el nombre d'històries destacades. Agrupant en carpetes gossos per a adoptar, gats per a adoptar, animals ja adoptats, actes. Cal tindre en compte que les carpetes amb casos d'animals per a adoptar s'han d'anar actualitzant quan s'adopta un animal i treure'l de la carpeta. Així es pot crear altra carpeta amb els animals ja adoptats i amb les seues noves famílies.

- No descurar les eines d'IGTV i Reels, ja que ara mateix donen molt joc i tenen un gran nombre de visualitzacions, així poden ser ferramentes útils per a promocionar activitats o esdeveniments organitzats per la protectora i aconseguir-hi que més gent hi participe.

- És interessant la realització de vídeos en directes amb diverses temàtiques com el procés d'adopció, informació sobre ser casa d'acollida o xerrades amb un professional sobre salut animal.

A aquesta xarxa s'ha de publicar mínim tres vegades a la setmana i diàriament actualitzar els stories recordant animals que estan per a adoptar o actualitzacions de l'estat de salut d'algun rescatat. Amb un ritme constant de publicacions l'algoritme d'Instagram el valora positivament i ajuda al posicionament en aquesta xarxa.

→ YouTube:

Youtube és la segona xarxa amb més usuaris totals, uns 2,2 mil milions de persones (Informe Mobile, 2021, p.89). Aquesta permet pujar vídeos de llarga durada i crear una comunitat de seguidors molt fidel que permet que siguin avisats quan s'hi penja un vídeo. A més el seu ús ha crescut després de la pandèmia de 2020. Així YouTube permet fer un repositori de vídeos per a tindre'ls a la vista de tothom.

- En aquesta xarxa sols es poden pujar vídeos, la qual podem aprofitar amb tres tipus de vídeos. Els primers serien vídeos mensuals on es fa una recopilació de tots els animals adoptats al més. Un altre tipus serien vídeos

resum dels actes del mes. En aquesta xarxa es publicaria un video resum de tots els events d'un o dos mesos, però de forma curta a les altres xarxes socials, com Instagram, es pot publicar un video resum per esdeveniment. Per últim, una recopilació de vídeos amb informació de la protectora, de casos d'animals o recopilació de vídeos amb professionals del sector animal.

- Cal tenir en compte realitzar una bona edició de vídeo i gravar amb una bona càmera i una bona il·luminació. Els vídeos que tenen poca qualitat són menys atractius per a la vista i, per tant, menys visitats.

En aquesta xarxa social no fa falta pujar molts vídeos de seguit, però això sí, és important tenir presència en ella cada mes. L'ideal seria poder pujar mínim un vídeo cada dues setmanes un dia de la setmana determinat (cada dos dijous o el primer i tercer dilluns del mes).

→ **Web:**

Fa uns anys es va crear una pàgina web per a la protectora, així i tot, per la falta de persones per a portar-la va ser abandonada uns mesos després de la seua creació. Hui en dia, la protectora no creu que els faça falta la pàgina web, ja que segueixen amb el mateix problema de trobar una persona o varies que sàpiguen i vulguen dur-la.

En ser una organització sense ànim de lucre poden destinar pocs recursos a aquesta part de la comunicació i és difícil contractar una persona que cree la pàgina i després que l'actualitze sempre que ho necessiten.

Les funcions principals d'aquesta pàgina web són la de servir com a repositori on posar tota la informació de tots els animals de la protectora i augmentar les vendes dels seus productes per a augmentar els ingressos.

Així i tot, el fet de tindre una pàgina web seria molt beneficiós per a PROANSU per les següents raons (Javel, 2019):

1. Major abast

Una pàgina web està dissenyada per a ser vista en qualsevol lloc del món on tinga connexió a Internet. Les barreres d'espai i temps es redueixen. És d'aquesta manera que només pel fet de tindre una web, es pot aconseguir un major abast de clients potencials. Una web pot tenir el mateix abast que té Internet.

2. Menor inversió

Amb una pàgina web es pot arribar a moltíssimes persones i aquesta suposa una inversió quasi nul·la, en contra per a obtenir el mateix nombre de persones als mitjans tradicionals s'ha de fer una inversió econòmica molt gran.

Hui en dia, crear una web és molt senzill i econòmic. Es pot aconseguir un domini de web en servidors com WordPress o Jimdo, els quals ofereixen algunes plantilles i temes per a facilitar la creació de la web.

A més de mostrar els animals que es poden adoptar, es pot fer un apartat on poder vendre els productes que ofereix la protectora de manera virtual, facilitant així l'augment d'ingressos.

3. Millor manera de trobar nous col·laboradors

Amb una pàgina web es facilita el contacte amb empreses o negocis que vulguen col·laborar amb l'associació implementant una secció anomenada "col·labora amb nosaltres" en la web. Així es poden rebre propostes i després filtrar-les d'acord amb el que necessite la protectora.

4. Trobar nous clients

Una web pot arribar a gran quantitat de gent, la qual cosa dóna l'oportunitat de trobar sempre nous clients. Moltes persones prefereixen comprar articles per als animals a protectores perquè saben que una part dels beneficis van als animals de la protectora i així a més de comprar un objecte que necessiten col·laboren en una causa.

El millor és que igual que la publicitat boca a boca, una web pot ser recomanada, augmentant així la xarxa de contactes.

5. Obert 24/7

Una web està disponible els 365 dies de l'any d'aquesta manera una persona amb horaris ajustats pot visitar el lloc web a l'hora que vulga pel temps que vulga i observar al seu ritme. Així pot informar-se més sobre els diferents animals que hi ha a la protectora o d'elegir els objectes que vol comprar amb calma.

6. Mostra la imatge de la protectora

Un altre aspecte important d'una web és que en aquesta es pot plasmar més sobre la protectora. Des del disseny dels continguts, passant per una breu història del que es fa fins als productes que ofereixen.

7. Incrementa vendes

Amb només visibilitzar la protectora en Internet mitjançant una web les vendes podran augmentar considerablement. Primer perquè és una manera més de visibilitzar els productes així com els animals per a adoptar, deixant que es prenguen tot el temps que necessiten per veure tots els productes. Segon perquè una web incrementa la confiança en els usuaris i, finalment, ajuda a expandir les adopcions o les vendes a llocs als quals tal vegada mai s'havia pensat, fent més coneguda l'associació.

8. Permet ampliar a escala nacional i internacional

Com s'ha dit avanç, amb una web no hi ha barreres ni de temps ni d'espai. Obrir un catàleg en línia dels animals per a adoptar o dels productes pot augmentar el nombre d'adopcions fora de la Comunitat Valenciana.

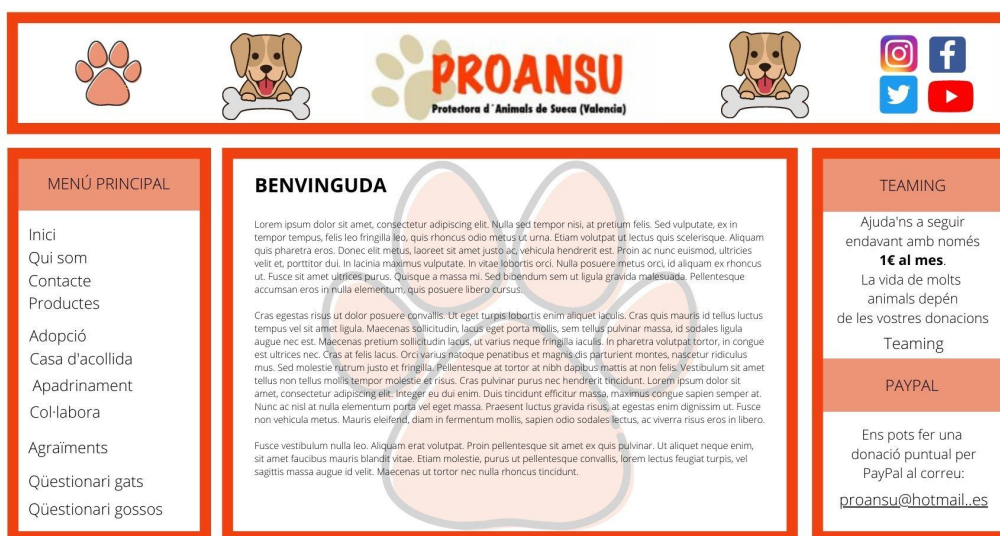
Hi ha molts més beneficis d'obrir una pàgina web per a la protectora, però els principals són el baix cost econòmic de crear i mantenir la pàgina, el fet que pot ajudar a trobar famílies que adopten de fora de la província de València i que pot augmentar els beneficis de la protectora a través d'una tenda

en línia on es venen els productes que habitualment es venen sols a fires o actes.

Proposta de disseny de la web:

Utilitzant el software de gestió gratuïta ProteCMS (Sares, 2015), el qual està creat exclusivament per a protectores d'animals, s'aconsegueix tindre una pàgina web moderna i fàcil d'utilitzar per als usuaris. A més, aquest software ha sigut dissenyat perquè qualsevol persona pugui administrar la web, tinga coneixements de software o no, facilitant així que les protectores tinguin web. També inclou un suport d'ajuda per a qualsevol dubte o contratemps.

A continuació es mostra una idea⁶ del que podria ser la pàgina web de la protectora en un futur utilitzant el software ja esmentat.



⁶ Aquest prototip s'ha fet seguint altra pàgina web d'una protectora d'animals de Sueca, en aquest cas El refugi dels Àngels <https://refugielsangels.protectcms.com/>. La qual ha utilitzat el software de gestió gratuït ProteCMS.

ANIMALS

Tots els animals
Gossos en adopció
Gats en adopció

BUSCADOR D'ANIMALS

Per nom:
Per sexe:
Per edat:
Estat:
Per espècie:

NOVETATS

12/12/2012
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla sed tempor nisi, at pretium felis. Sed vulputate, ex in tempor tempus, felis leo fringilla leo, quis rhoncus odio metus ut urna. Etiam volutpat ut lectus quis scelerisque. Aliquam quis pharetra eros. Donec elit metus, laoreet sit amet justo ac, vehicula hendrerit est. Proin ac nunc euismod, ultricies velit et, porttitor du. **IN LACINA** maximus vulputate. In vitae lobortis orci. Nulla posuere rhemus. **GREVI** **NO** aliquam ex rhoncus ut. Fusce sit amet gñifrices purus. Quisque a massa mi. Sed bibendum sem ut ligula. **GRANDI** malesuada. Pellentesque accumsan eros in nulla elementum, quis posuere libero cursus.

21/12/2012
Cras egestas risus ut dolor posuere conwallis. Ut legget turpis lobortis enim, aliquet laculis. Cras quis mauris id tellus luctus tempus vel sit amet ligula. Maecenas sollicitudin lacus eget porta mollis. Sem tellus pulvinar massa, id sodales ligula augue nec est. Maecenas pretium sollicitudin lacus, ut varius neque fringilla laculis. In pharetra volutpat tortor, in congue est ultrices nec. Cras at felis lacus. Orci varius natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed molestie rutrum justo et fringilla. Pellentesque at tortor at nibh dapibus mattis at non felis.

31/12/2012
Fusce vestibulum nulla leo. Aliquam erat volutpat. Proin pellentesque sit amet ex quis pulvinar. Ut aliquet neque enim, sit amet faucibus mauris blandi vitae. Etiam molestie, purus ut pellentesque conwallis, lorem lectus feugiat turpis, vel sagittis massa augue id velit. Maecenas ut tortor nec nulla rhoncus tincidunt.

ÚLTIMES INCORPORACIONS



Lio



Sofi



Mushu

MENÚ PRINCIPAL

Inici
Qui som
Contacte
Productes

Adopció
Casa d'acollida
Apadrinament
Col·labora

Agraïments
Qüestionari gats
Qüestionari gossos

LIO

- EDAT: 7 mesos
- SEXE: Mascle
- ESPÈCIE: Gat
- ESTAT: En adopció

DESCRIPCIÓ:
Aquest jove i adorable gatet busca una llar definitiva. Va ser recollit al carrer fa un temps. Passaren l'avis que era molt afectós i estava ferit. Una combinació gens bona per a viure al carrer. No podiem deixar-lo al carrer.
És tranquil·l, afectuós. Vols ser la seva família per sempre?
Si vols adoptar a Betty, envia'ns un correu electrònic o un missatge directe.



TEAMING

Ajuda'ns a seguir endavant amb només **1€ al mes**.
La vida de molts animals depèn de les vostres donacions

Teaming

PAYPAL

Ens pots fer una donació puntual per PayPal al correu: proansu@hotmail.es

MENÚ PRINCIPAL

Inici
Qui som
Contacte
Productes

Adopció
Casa d'acollida
Apadrinament
Col·labora

Agraïments
Qüestionari gats
Qüestionari gossos

LIO



**ADOPTAR
APADRINAR
ACOLLIR**

TEAMING

Ajuda'ns a seguir endavant amb només **1€ al mes**.
La vida de molts animals depèn de les vostres donacions

Teaming

PAYPAL

Ens pots fer una donació puntual per PayPal al correu: proansu@hotmail.es

4.2.2.3 Ferramentes per a mesurar i gestionar les xarxes

Una vegada elegides les xarxes socials que s'utilitzaran, és molt important saber gestionar-les adequadament. No en totes les xarxes socials serveix el mateix missatge, cadascuna té el seu públic objectiu i una manera de comunicar-se. A més d'adaptar-se a cada públic, s'ha de saber si els missatges arriben. Mesurar aquests resultats és indispensable, per a saber si s'ha de canviar la manera de comunicar, els missatges o adaptar-se a nous públics.

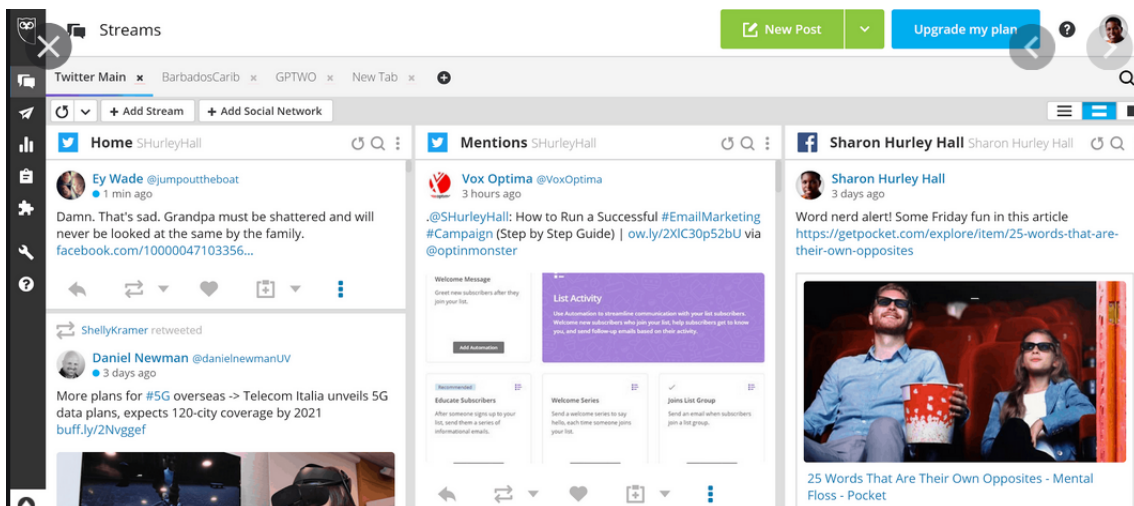
A més d'eines per a mesurar els resultats també hi ha eines que permeten gestionar totes les xarxes socials de forma més ràpida i senzilla.

La més popular és **Hootsuite**, una de les millors eines d'escolta de xarxes socials que pot treballar amb múltiples d'elles, com Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, WordPress, Foursquare o Google+.



És molt coneguda per les seues funcions de gestió de xarxes socials, genera informes setmanals i facilita l'administració de diferents comptes. A més es poden monitorar termes de cerca específics en temps real per a monitorar les mencions de la protectora, productes o paraules clau, que interessin per a arribar a més gent.

En aquest cas el compte gratuït aniria bé, ja que permet 3 xarxes socials, per la qual cosa es treballaria amb Facebook, Instagram i Twitter, les 3 que més ús es dona. Després d'un temps es podria plantejar la compra del paquet professional (30 € al mes), amb el qual es pot treballar amb 10 xarxes socials i es pot incloure YouTube, el blog i la pàgina web, per a poder veure de forma global totes les visites i comentaris que tenen.



Imatge 3. Menú principal de Hootsuite. Captura de pantalla.

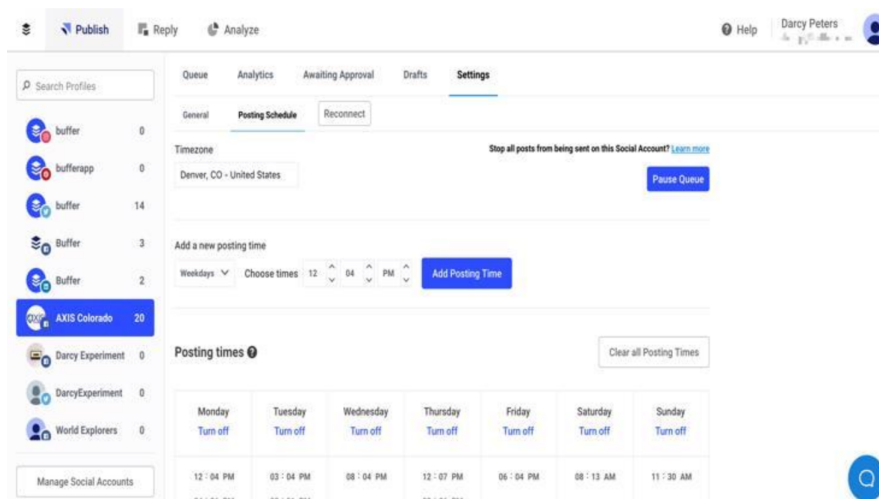
HOOTSUITE	
Avantatges	Inconvenients
✓ Connecta amb Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, WordPress i Instagram.	✗ No accepta tots els formats de Facebook i Instagram.
✓ Permet gestionar Google+ amb molta facilitat.	✗ Alguns problemes amb Facebook Insights.
✓ Permet veure un calendari de publicacions, editar-les, canviar el seu horari de sortida.	✗ S'han de pagar els informes.
✓ Hi ha versió en castellà.	

Taula 5. Avantatges i inconvenients de Hootsuite. Elaboració pròpia.



Una altra opció és Buffer, molt semblant a Hootsuite però més barata, encara que no és fàcil d'utilitzar, per la qual cosa es necessita un temps per a familiaritzar-se amb ella.

Aquesta eina també permet publicar contingut en les xarxes socials Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram i Pinterest. El programa fa servir una agenda en la qual es planifiquen les publicacions: es poden publicar missatges individuals en una o més xarxes i automatitzar els posts en dies i horaris concrets. Les publicacions poden ser notícies, articles, vídeos, fotos i molts formats més.



Imatge 4. Menú principal Buffer. Captura de pantalla

Compta amb diverses eines d'anàlisi que proporcionen informació sobre l'abast de les publicacions en les xarxes socials. I, a més inclou un editor de fotos, anomenat Pablo, que permet optimitzar les imatges dels posts.

Quant a preus la versió gratuïta, per a començar, va bé encara que només deixa portar 3 xarxes socials, que en aquest cas serien Facebook, Instagram i Twitter. Per a millorar les eines i poder incloure més xarxes es contractaria el compte Pro, que són 13 € mensuals. Però això ja seria si es vol incloure més xarxes, que seria una bona opció per a saber la interacció amb el públic en totes les nostres xarxes socials.

<u>BUFFER</u>	
Avantatges	Inconvenients

✓ Connecta amb Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram i Pinterest.	✗ El model de preus penalitza als equips de menys de 5 membres, ja que encara que l'equip tingui menys, s'ha de pagar per 5 usuaris.
✓ L'eina d'agenda permet una planificació innovadora de les entrades en les xarxes socials.	✗ Integració limitada d'Instagram: no pot realitzar publicacions automàtiques.
✓ L'editor de fotos Pablo, integrat en l'aplicació, permet optimitzar fotos per a les publicacions en les xarxes socials.	✗ No hay versió en castellà.

Taula 6. Avantatges i inconvenients de la ferramenta Buffer. Elaboració pròpia.

Una altra possibilitat és SocialPilot, una plataforma que estalvia temps i diners a l'hora de dissenyar estratègies de màrqueting i dur a terme diferents campanyes. Amb aquesta eina també es poden compartir i programar amb antelació les actualitzacions, els missatges i els tuits.



És compatible amb Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Tumblr, vl.com i ok.ru, és una de les eines que hi ha en el mercat més completes (eina de branding, programació de publicacions, funció de calendari, extensions de navegador, eines d'anàlisi o gestió de clients, entre una altra), però alhora de les més difícils d'utilitzar.

SocialPilot no ofereix una versió gratuïta, però la variant "Professional" (uns 25€ al mes) permet fins a tres usuaris i connectar fins a 25 perfils.

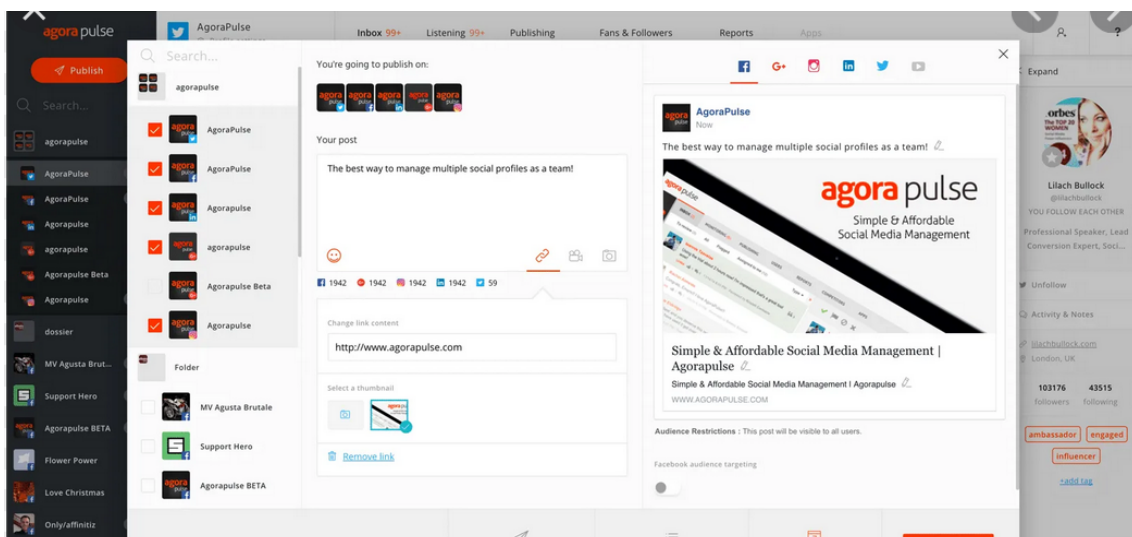
<u>SOCIALPILOT</u>	
Avantatges	Inconvenients
✓ Connecta amb Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest i Tumblr, además de vk.com y ok.ru	✗ No es compatible amb Google+
✓ Plataforma relativament econòmica.	✗ La versió gratuïta té funcionalitats

	molt limitades
✓ Moltes característiques i eines disponibles en les versions de pagament.	✗ Complexa interfície d'usuari per a principiants
	✗ No hi ha versió en castellà.

Taula 7. Avantatges i inconvenients de la ferramenta SocialPilot. Elaboració pròpia.

Finalment, està l'eina AgoraPulse, la qual té un ampli suport per a publicar i gestionar posts, la plataforma ofereix quadres de comandament, programació i seguiment de totes les publicacions, cerca de paraules clau i un filtre de termes, extensos informes i estadístiques, jerarquia entre els membres de l'equip i moltes aplicacions útils per a crear publicacions.

Solament és compatible amb Facebook, Twitter, YouTube i Instagram, permet combinar-les en una safata d'entrada principal, per la qual cosa es poden veure les quatre alhora. Tots els posts i feeds d'aquestes plataformes es combinen en una espècie de safata d'entrada principal, que és també el concepte central del programari. Aquesta eina és molt recomanada perquè té un disseny senzill, fàcil d'usar i amb gràfics cuidats al detall.



Imatge 5. Menú principal de la ferramenta AgoraPulse. Captura de pantalla

Aquesta eina pot semblar cara, la versió més barata són 100 € al mes (la qual permet 10 perfils i 2 usuaris), però encara que sembla car és una eina que

cal considerar perquè amb aquest preu conté totes les característiques importants per a gestionar i monitorar les principals xarxes socials que utilitza la protectora i no cal pagar de més si es necessita alguna eina o descarregar informes.

AGORA PULSE	
Avantatges	Inconvenients
✓ Conecta amb Facebook, Twitter i Instagram	✗ No és compatible amb Google+
✓ Plataforma relativament econòmica, especialment per a usuaris individuals	✗ La versió gratuïta només està disponible durant 14 dies
✓ Disseny molt bo, fàcil d'usar, no requereix un llarg període de formació	✗ Té un preu molt elevat
✓ Aplicacions pràctiques per a crear publicacions	
✓ Hi ha versió en castellà	

Taula 8. Avantatges i inconvenients de la ferramenta Agorapulse. Elaboració pròpia.

4.2.2.4 Timing

És important tenir en compte quan es fan les publicacions, perquè depenent de la xarxa social i del públic al qual s'ha de dirigir serà millor un dia de la setmana i una hora en concret.

A continuació es mostra un possible horari⁷ que mostra les publicacions que s'haurien de fer durant les setmanes d'un mes. Això és de forma orientativa i per establir uns dies de publicacions fixos, establint així una rutina.

	FACEBOOK																													
	SETMANA 1							SETMANA 2							SETMANA 3							SETMANA 4								
	DI.	Dt.	Dc.	Dj.	Dv.	Ds.	Dg.	DI.	Dt.	Dc.	Dj.	Dv.	Ds.	Dg.	DI.	Dt.	Dc.	Dj.	Dv.	Ds.	Dg.	DI.	Dt.	Dc.	Dj.	Dv.	Ds.	Dg.		
Matí		1	1			X		1	1			X		1	1			X		1	1			X		1	1			X
Migdia				1		X				1		X				1		X				1		X				1		X
Vesprada						X						X						X						X						X

⁷ Aquesta planificació s'ha realitzat seguint les dades de l'informe de SproutSocial *The best times to post on social media in 2021* que es pot consultar al següent enllaç: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

INSTAGRAM																												
SETMANA 1							SETMANA 2							SETMANA 3							SETMANA 4							
	DI.	Dt.	Dc.	Dj.	Dv.	Ds.	Dg.	DI.	Dt.	Dc.	Dj.	Dv.	Ds.	Dg.	DI.	Dt.	Dc.	Dj.	Dv.	Ds.	Dg.	DI.	Dt.	Dc.	Dj.	Dv.	Ds.	Dg.
Matí	S		1		1		X	S		1		1		X	S		1		1		X	S		1		1		X
Migdia	1			S	S		X	1			S	S		X	1			S	S		X	1			S	S		X
Vesprada			S				X			S				X			S				X			S				X

S=Storie

TWITTER																												
SETMANA 1							SETMANA 2							SETMANA 3							SETMANA 4							
	DI.	Dt.	Dc.	Dj.	Dv.	Ds.	Dg.	DI.	Dt.	Dc.	Dj.	Dv.	Ds.	Dg.	DI.	Dt.	Dc.	Dj.	Dv.	Ds.	Dg.	DI.	Dt.	Dc.	Dj.	Dv.	Ds.	Dg.
Matí		1			1		X		1			1	1	X		1			1	1	X		1			1	1	X
Migdia			1				X			1				X			1				X				1			X
Vesprada							X							X							X							X

YOUTUBE																												
SETMANA 1							SETMANA 2							SETMANA 3							SETMANA 4							
	DI.	Dt.	Dc.	Dj.	Dv.	Ds.	Dg.	DI.	Dt.	Dc.	Dj.	Dv.	Ds.	Dg.	DI.	Dt.	Dc.	Dj.	Dv.	Ds.	Dg.	DI.	Dt.	Dc.	Dj.	Dv.	Ds.	Dg.
Matí						1	X							X						1	X							X
Migdia							X							X							X							X
Vesprada							X							X							X							X

A més, també hi ha de dates claus que s'han de tenir en compte i fer alguna publicació més per a la commemoració de la festa d'aquest dia.

GENER	FEBRER	MARÇ
06 - Dia de Reixos	01 - Dia mundial del Llebrer	20 - Equinocci Primavera
15 - Dia mundial de la neu	04 - Dia mundial contra el Càncer	21 - Dia de l'arbre
24 - Dia internacional de l'Educació	20 - Dia internacional del gat	21 - Dia internacional del color
30 - Dia Mundial de la no violència i la Pau		Falles
ABRIL	MAIG	JUNY
15 - Dia del xiquet	09 - Dia de la madre	05 - Dia Mundia del Medi Ambient
22 - Dia de la Terra	15 - Dia Interncional de la Família	21 - Solstici d'estiu
23 - Dia del llibre	20 - Dia dels Gossos Rescatats	
Pasqua	28 - Dia del gos sense raça	
JULIOL	AGOST	SETEMBRE
21 - Dia mundial dels gossos	8 - Dia mundial del gat	22 - Equinocci tardor
27 - Dia internacional del gos del carrer	20 - Dia internacional dels animals sense llar	23 - Dia mundial del gos adoptat
OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE
04 - Dia mundial dels Animals	01 - Dia de tot sants	10 - Dia internacional dels drets dels animals
09 - Dia de la Comunitat Valenciana	26 - BlackFriday	21 - Solstici d'hivern
17 - Dia del gat negre		25 - Nadal
29 - Dia dels gats del carrer		
31 - Halloween		

4.2.2.5 Pla de contingència

Una vegada començada la planificació de les xarxes és important monitorar-les, ja que així es pot veure si s'estan complint els objectius establerts o no.

En cas de no complir qualsevol dels objectius s'ha de fer una revisió d'aquests i establir-ne nous o reduir les expectatives, perquè potser es pensava que s'arribaria a les xifres acordades, però ha sigut difícil. Així, als objectius on s'estableix arribar a un nombre determinat de seguidors, si no s'arriba a aquesta, es pot reduir la xifra i intentar que siga més realista o pot-ser el que es necessita és publicar en hores diferents o variar les hores de les publicacions.

Si no s'ha complit un objectiu de quantitat de publicacions en el temps determinat, s'ha d'incorporar altra persona a l'equip que administra les xarxes, per a diversificar les tasques i arribar a temps al calendari establert. I per a augmentar els comentaris és bo que contestar als usuaris, perquè aquests veuen que l'organització s'involucra amb ells i cree diàlegs.

També pot ocórrer que hi haja una crisi, la qual pot ocórrer en qualsevol moment i sense previ avís. Si ja es té plantejat com respondre a diverses crisis es podrà reaccionar amb menor temps, facilitant la resolució d'aquestes.

En el cas de les protectores és comú que alguns usuaris de les xarxes publiquen comentaris negatius o inclús ofensius sobre la protectora. Moltes vegades la millor opció és no contestar i si els atacs continuen bloquejar l'usuari. Si el comentari tracta sobre alguna tardança al contestar missatges privats es recomana, donar una resposta positiva i amable i intentar solucionar el problema ràpidament. Així com els comentaris negatius s'han de vigilar, els positius és bo compartir-los i destacar-los.

Per a evitar dificultats, sempre s'ha de ser honest i si el problema ha sigut causat per la protectora admetre l'error i oferir una disculpa on s'explique com se solucionarà el problema, si es pot. En cas de disculpar-se, es farà una

publicació a totes les xarxes de la protectora, declarant el que ha passat i la solució que es proposa.

Una vegada a acabat la crisi és important no deixar de monitoritzar mai les xarxes, ja que, com s'ha dit avanç, no es poden preveure i pot ocórrer en qualsevol moment.

4.2.3 Esdeveniment

Totes les organitzacions sense ànim de lucre necessiten de donacions per a poder seguir endavant i PROANSU no és una excepció. La captació de fons és fonamental no sols per a atendre diverses emergències mèdiques, sinó també per a aconseguir reunir la suficient quantitat per a poder obrir un refugi propi.

Amb l'objectiu d'obtindre donacions es realitzaran una sèrie de xerrades, a les quals per a accedir s'haurà de comprar una entrada. Els diners recaptats seran dividits entre els ponents i la protectora, ja que són autònoms i també necessiten cobrar pels seus serveis, encara que a preu reduït.

El públic a qui van dirigides aquestes sessions informatives són persones amb gossos i gats que volen aprendre a cuidar millor el seu company de quatre potes. A més a més, aquestes xerrades també van dirigides a tota persona que vulga incorporar un animal domèstic a la seua família, però abans vol informar-se de tot el que comporta tindre un animal a casa, així com les seues necessitats.

Els objectius d'aquestes xerrades, seguint el model SMART (objectius específics, mesurables, assolibles, realistes i que es puguem planificar) són:

- Específic:
A través d'unes xerrades donar eines a les persones per cuidar bé dels seus animals. Perquè com a protectora, els preocupa el

benestar dels animals, fins i tot quan ja tenen famílies, han d'estar segurs que aquestes els cuidaran molt bé.

- Mesurable:

Arribar al 50% del públic objectiu de la protectora, és a dir, a persones de Sueca entre els 22 i 40 anys, amb animals a casa o que estan pensant a adoptar-ne un.

- Assolible:

Es difondrà a través de les xarxes socials de la protectora i també a les dels ponents per a arribar a més gent. A més a més, donant l'actual estat amb la pandèmia de la covid-19 se seguiran tots els protocols de seguretat que estiguen establerts els dies de les xerrades.

- Realista:

Motiva a les voluntàries de la protectora perquè així saben que la gent té voluntat d'aprendre per a cuidar millor dels seus animals. Mostra a les persones la dificultat de cuidar un animal, però a la vegada es donen consells per a superar aquestes dificultats i animar així a la gent a tindre animals.

- Timing:

Les xerrades serien els dissabtes al matí, per no interrompre l'horari setmanal i facilitar que hi acudisca més gent.

L'organització de l'acte va a càrrec de la protectora, però també hi ha representació de l'ajuntament i dels ponents. Perquè els assistents sàpiga qui ho organitza es col·locarà un cartell amb les dades de la protectora.

Aquest esdeveniment es realitza amb la finalitat de donar informació i pautes per a cuidar bé dels animals domèstics. Les persones quan tenen un animal a casa de vegades no saben si estan cuidant o educant bé la seua mascota i, a les persones que no tenen animals, però estan pensant tindre'n un els sorgeixen dubtes sobre com s'ha de cuidar un animal, les visites al veterinari, quina alimentació és recomanable... Així amb aquest acte es pretén donar respostes a aquestes qüestions i ajudar en tot el que es puga.

Per a resoldre aquests dubtes es farà mitjançant xerrades de professionals al sector animal, com veterinaris o adiestradors. Cada dia estarà dedicat a una temàtica determinada, ja que si fora tot el mateix dia, la gent pot acabar saturada per tanta informació i podria acabar sent, fins i tot, avorrit.

Abans d'entrar al recinte hi haurà un estand de la protectora on es vendran diversos productes tant per a animals (corretges, arnesos, xapes identificatives) com per a persones (calendars, tasses, camisetes, clauers). Així, augmentarien els beneficis de la protectora.

Per a cada sessió es pagarà un preu simbòlic de 3 € per persona, així es pot dur un recompte de les persones que assistiran i controlar l'aforament, tant per raons de covid com pel lloc on es realitzarà. Les entrades es podran adquirir a través de missatges directes a les xarxes socials. El pagament es podrà fer a través de Paypal o per Bizum, facilitant així la compra d'aquestes. Si no es vengueren totes avanç del dia de la xarrada, s'anunciaria per xarxes socials el dia d'avanç i es podrien adquirir a l'estand que hi haurà a la porta del casal. En la taula següent es pot veure la planificació:

2022							
ABRIL				MAIG			
1				1			
2				2			
3				3			
4				4			
5				5			
6				6			
7				7			
8				8			
9				9			
10				10			
11				11			
12				12			
13				13			

14				14			
15				15			
16				16			
17				17			
18				18			
19				19			
20				20			
21				21			
22				22			
23				23			
24				24			
25				25			
26				26			
27				27			
28				28			
29				29			
30				30			
				31			

	Publicació event a xarxes
	Recordatori a xarxes
	Venta entrades xerrada 1
	Xerrada 1
	Venta entrades xerrada 2

	Xerrada 2
	Venta entrades xerrada 3
	Xerrada 3
	Venta entrades xerrada 3
	Xerrada 4

Les xerrades es realitzarien els dissabtes del mes de maig, és a dir, els dies 7, 14, 21 i 28 de 2022. Coincidint amb dates importants com el dia internacional del gos rescatat (20 de maig) i dels gossos sense raça (28 de maig). Un horari possible seria el següent:

-Dissabte 7, Xerrada sobre els cadells (ponent adiestrador caní i felí):

10:30-Recepció de la gent

11:00-Inici xarrada

12:00-Dubtes i preguntes dels assistents

12:30-Presentació cadells (2 gats i 2 gossos) en adopció

13:00-Finalització de la xarrada

-Dissabte 14, Xerrada sobre els sèniors (ponent adiestrador caní i felí):

10:30-Recepció de la gent

11:00-Inici xarrada

12:00-Dubtes i preguntes dels assistents

12:30-Presentació sèniors (2 gats i 2 gossos) en adopció

13:00-Finalització de la xarrada

-Dissabte 21, Xerrada sobre salut animal:

10:30-Recepció de la gent

11:00-Inici xarrada

12:30-Dubtes i preguntes dels assistents

13:00-Presentació animals (2 gats i 2 gossos) en adopció

13:30-Finalització de la xarrada

-Dissabte 28, Xerrada sobre modalitat Agility (ponent entrenador d'agility):

10:00-Recepció de la gent

10:30-Inici xarrada

11:30-Demostració del ponent i el seu animal

12:00-Dubtes i preguntes dels assistents

12:30-Presentació animals (2 gats i 2 gossos) en adopció

13:00-Finalització de la xarrada

Les xerrades es duran a terme al casal multiús de Sueca, localitzat als afores de la ciutat i amb gran aforament, permetent així tindre 150 persones amb prou distància entre cadascun, si fa falta per raons de la covid-19. A més aquest recinte compta amb un escenari que permet als assistents veure tot el que passa a l'escenari i escoltar bé al ponent.

Aquesta localització és idònia i, encara que està a les afores del poble es pot anar fàcilment caminant però, en cas de vindre en cotxe hi ha molt de lloc per a aparcar als alrededores.



Imatge 6. Localització de l'edifici a GoogleMaps. Captura de pantalla.

Respecte al pressupost necessari, serà molt baix, ja que l'espai és públic i, previ avís, serà cedit per l'Ajuntament de Sueca. El que sí que cal tindre en compte és que s'ha de comprar gel hidroalcohòlic per a que quan entren els assistents se'n posen a les mans, per minimitzar el risc de contagi.

Aquestes xerrades poden condensar-se en una i fer-se a les escoles del poble, educant així a xiquets i xiquetes en la importància de cuidar els animals, fent-los veure que tindre un animal a casa és una gran responsabilitat i que s'ha de tindre cura d'ell sempre.

4.3 Pressupost

Acció	Material	Pressupost
Creació pàgina web	Sotware ProteCMS	0€

Event (Xerrades)	-Gel hidroalcohòlic 4 botelles de 500ml 1 garrafa de 5 litres	18'25€ 21'95€
	-Termòmetre	14'95€
	-Ponents ⁸	
	Xerrada 1	1h 30min x3€/h=4'5€
	Xerrada 2	1h 30min x3€/h=4'5€
	Xerrada 3	1h 30min x3€/h=4'5€
	Xerrada 4	1h 30min x3€/h=4'5€
TOTAL:		73'15€

Taula 9. *Pressupost*. Elaboració pròpia.

4.4 Viabilitat del pla

Les accions plantejades anteriorment s'han plantejat tenint en compte les limitacions de PROANSU, una protectora amb pocs recursos econòmics, que necessita fins a l'últim cèntim per a cuidar de tots els animals que té a càrrec seu. En conseqüència s'ha intentat establir objectius realistes i amb altres probabilitats d'èxit.

El manual d'identitat i el manual de xarxes socials servirà a la protectora per a incrementar la seua notorietat, el que ajudarà a rebre més donacions i a augmentar el nombre de voluntaris, cases d'acollida i adopcions, així com les donacions a través de la pàgina de *teaming* que ja té creada la protectora.

L'acte s'ha planificat amb el propòsit d'amb pocs recursos obtenir un gran benefici per poder pagar despeses del veterinari i despeses imprevistes. A més, està pensat per a poder repetir-se cada any, incloent en un futur nous ponents i noves temàtiques.

El pressupost resultant al punt anterior és assequible per a la protectora, ja que el benefici de les entrades de l'esdeveniment serà superior al cost d'organització, augmentant així els recursos econòmics de la protectora. En conseqüència es pot afirmar que el pla de comunicació és viable i es poden implementar totes les accions desenvolupades en aquest document

⁸ Tots els ponents cobren el salari mínim interprofessional per a deixar el màxim de beneficis a la protectora.

5. CONCLUSIONS

El Treball de Final de Grau suposa un repte per a l'alumnat on bolcar tots els coneixements que s'han adquirit durant quatre anys. En aquest cas ha estat tot un repte crear un pla de comunicació sencer, ha estat un procés llarg i costós, però ha merescut l'esforç si amb aquest s'ajuda una associació amb una gran causa social.

La possibilitat de crear aquest document per a PROANSU va sorgir després d'estar en un procés d'adopció fa uns mesos. Es van observar diverses dificultats comunicatives a vèries protectores de la ciutat de Sueca i va sorgir la possibilitat de treballar amb aquesta protectora. Sempre es treballa millor si la feina es realitza per ajudar éssers indefensos que no poden comunicar-se.

Els voluntaris de la protectora no desconeixen els beneficis d'una bona comunicació, però, per falta de persones i de temps, fan un ús convencional d'aquestes. Després de diverses conversacions, va sorgir el tema de la creació de la pàgina web i la idea va ser rebutjada, així i tot, amb la proposta que hi ha aquest manual, és possible que canvien d'opinió i es porte endavant.

La realització d'aquest document ha estat difícil, estar en un cas real provoca pensaments continus d'estar fent-ho malament perquè no es té experiència, tanmateix amb treball i esforç s'ha pogut seguir endavant.

Amb tot, seria un plaer continuar treballant amb la protectora i ajudar amb els coneixements adquirits als graus de Comunicació Audiovisual i Publicitat i Relacions Públiques.

6. BIBLIOGRAFIA

Acadèmia Valenciana de la Llengua. (s. f.). competència. En *Diccionari Normatiu Valencià*. Recuperat 13 de desembre de 2021, de <https://www.avl.gva.es/lexicval/?paraula=competència>

Alvarado López, M. C. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com : revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>

Alvarado López, M. C. (2010, 15 noviembre). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación - E-Prints Complutense*. E-prints Complutense. Recuperat 5 de desembre de 2021, de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/11522/>

Arens, E. (2021, 20 diciembre). *The best times to post on social media in 2021*. Sprout Social. Recuperat 28 de desembre de 2021, de <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

Asenjo, I. (2021, 26 julio). La sangría demográfica: España tiene más hogares con perros que con niños. *La Verdad*. <https://www.laverdad.es/sociedad/sangria-demografica-espana-viven-mas-perros-que-ninos-menores-de-14-anos-20210722114232-ntrc.html>

Balas, M. (2010). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Análisis de la imagen percibida de las organizaciones del Tercer Sector* [Tesis de doctorat, Universitat Jaume I]. <http://hdl.handle.net/10803/384631>

Balas, M. (2008). El reto de la comunicación en el tercer sector no lucrativo. *Revista Española del Tercer Sector*, 8 (pp.17-37). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2649005>

Barrancos, S. (2014, 2 enero). Aprenent el poder de la comunicació a les organitzacions no lucratives. El cas de la Fundació Isonomia de la Universitat Jaume I. *Fòrum de Recerca*, 11. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/78848>

Benet, V. J., i Nos Aldás, E. (Eds.). (2003). Discurso publicitario y sensibilización en las ONGD: de la función social de la publicidad a la responsabilidad de la comunicación social. En *La publicidad en el tercer sector tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria* (pp. 83–128). Icaria editorial. https://www.researchgate.net/publication/335061596_Discurso_publicitario_y_sensibilizacion_en_las_ONGD_de_la_funcion_social_de_la_publicidad_a_la_responsabilidad_de_la_comunicacion_social

Cid, L. R. (2019, 7 abril). *Diferencia entre Seguir y dar Me Gusta en Facebook*. Marketing Web Consulting. Recuperat 7 de desembre de 2021, de <https://marketingwebmadrid.es/diferencia-seguir-me-gusta/>

Cómo elaborar un mapa de posicionamiento. (2021, 23 julio). Dircomfidencial. Recuperat 4 de gener de 2022, de <https://dircomfidencial.com/diccionario/como-elaborar-un-mapa-de-posicionamiento-20210723-0800/>

Diari, R. V. (2021, 3 diciembre). *A Espanya els animals ja són legalment éssers dotats de sensibilitat*. València Diari. Recuperado 15 de diciembre de 2021, de <https://valenciadiari.com/actualitat/espanya-animals-essers-sensibilitat>

Ditrendia. (2021, octubre). *Informe Mobile 2021 – España y Mundo*. <https://ditrendia.es/informe-mobile-2021-espana-y-mundo/>

Fatjó, J. (2021). *Él nunca lo haría. Estudio sobre abandono y adopción de animales de compañía 2021* | Fundación Affinity. Fundación Affinity.

Recuperat 20 de novembre de 2021, de <https://www.fundacion-affinity.org/observatorio/el-nunca-lo-haria-informe-sobre-abandono-y-adopcion-de-animales-de-compania-2021>

Fundación Affinity. (2020). *Estudio sobre el impacto del Covid en protectoras* | Fundación Affinity. Recuperat 19 de novembre de 2021, de <https://www.fundacion-affinity.org/observatorio/estudio-sobre-el-impacto-del-covid-en-protectoras>

García Galera, C., Fernández Muñoz, C., & del Olmo Barbero, J. (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 23(44), 155–174. <https://doi.org/10.1387/zer.19164>

Gómez, B., Soria, M. del M., i Concejo, B. (2018). La comunicación en el tercer sector: el caso vallisoletano. *Vivat Academia*, (143), 25-44. <https://doi.org/10.15178/va.2018.143.25-44>

Huerta, D. S. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Van Haren Publishing. https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=DAFO&ots=8ZPcQdfqCk&sig=ZN5ZrrpjBAn_D11uY3dbdHzQ1Hw#v=onepage&q=DAFO&f=false

Javel, E. (2019, 5 marzo). *10 beneficios de tener una página web para tu marca*. TRESMEDIA. Recuperat 21 de desembre de 2021, de <https://www.tres.pe/blog/10-beneficios-tener-pagina-web-para-marca/>

Lacua. (2015). Lacua-Asociación Protectora De Animales De Alzira. <https://www.lacua.org/>

Lacua deixarà d'acollir animals davant la falta d'ajuda econòmica. (2021, 28 de setembre). *Alzira Ràdio*. <https://alziraradio.com/la-cua-deixara-dacollir-animals-davant-la-falta-dajuda-ec>

onomica/?fbclid=IwAR0Y3MT8iqsq9CNnwcllf46li-hxkH-BODbWwrNEYOHdpomWgljN1_4Opz0

Llei Orgànica 43/2015, del 9 d'octubre. Boletín Oficial del Estado, núm. 243, del 10 d'octubre de 2015 Sec. I, art.2 i art. 5 pp. 94846-94847. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2015/BOE-A-2015-10922-consolidado.pdf>

López, M. C. A. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com : revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>

Mindruta, R. (2015, 24 marzo). *10 mejores herramientas de monitorización de redes sociales*. Brandwatch. Recuperado 19 de diciembre de 2021, de <https://www.brandwatch.com/es/blog/las-10-mejores-herramientas-gratuitas-de-monitorizacion-de-redes-sociales/>

Mindruta, R. (2021, 29 agosto). *Las 13 mejores herramientas gratuitas para analizar redes*. Brandwatch. Recuperat 19 de desembre de 2021, de <https://www.brandwatch.com/es/blog/las-13-mejores-herramientas-gratuitas-para-analizar-redes-sociales/>

Mut, M., & Breva, E. (2014, 8 gener). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. *Fòrum de Recerca N° 9,2003-2004*. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/79609>

Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Icaria. <http://hdl.handle.net/10234/191626>

Palencia-Lefler, M. (2008). *90 Técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicación corporativa*. Alianza Editorial. <https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=HHF10Ak3YsYC&oi=fnd&pg=PA4>

[7&dq=mapa+de+p%C3%BAblicos+comunicaci%C3%B3n&ots=YhXaE2O0FI&sig=TrNAv_3612unK57eiru8z8a0gRs#v=onepage&q&f=false](https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10803/672437)

Pallarés, M. (2021) *Aproximación a un modelo de medición de la reputación corporativa para las Entidades del Tercer Sector de Acción Social: Determinación de dimensiones, variables y públicos*. [Tesis de doctorat, Universitat Jaume I]. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10803/672437>

PROANSU. (2008). PROANSU-Protectora Animals de Sueca. Recuperat 2 de novembre de 2021, de <https://proansusueca.webnode.com/>

Refugi els Àngels. (2021). Refugi els Àngels. Recuperat 2 de novembre de 2021, de <https://refugielsangels.protecms.com/>

RiberCan - Sociedad protectora de animales sin ánimo de lucro. (2018). RiberCan - Sociedad protectora de animales sin ánimo de lucro. Recuperat 2 de novembre de 2021, de <https://www.ribercan.org>

Sanjuán, H. (2021, 25 abril). La pandemia dispara las adopciones de perros pero ya se detecta un repunte de los abandonos. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20210425/7081054/pandemia-adopciones-animales-abandonos-muerte-comunidad-valenciana.html>

Sares, J. (2015). *ProteCMS - Software de gestión gratuito para asociaciones protectoras de animales*. ProteCMS. <https://protecms.com/>

Shum, Y. M. (2022, 3 enero). *Naturaleza, Flora y Fauna 2021: Días y fechas mundiales e internacionales*. Yi Min Shum Xie. Recuperat 2 de gener de 2022, de <https://yiminshum.com/naturaleza-flora-fauna-2021/>

ENGLISH PART

SUMMARY

The lack of knowledge in the field of communication can negatively affect any company and small organisations, especially if they are non-profit organisations, are the ones that suffer the most. The lack of a communication professional within the organisation and the lack of budget means that they do not use the current communication tools to the maximum or in the correct way, so they do not reach their public well and lose visibility. For non-profit organisations, the economic factor is very important and almost always makes it impossible to hire a person with the appropriate knowledge. There is also the general belief that communication is very expensive, so many of these organisations do not even try.

The protective PROANSU of Sueca (Valencia) is an example. This association was created in 2007, by people from the town, who, despite all their efforts, have not been able to grow much in the different social networks. All this caused by internal shortcomings and, above all, the lack of knowledge in the field of communication. These shortcomings have repercussions on the way they communicate externally. These problems will be addressed in the following work through a corporate communication plan developed hand in hand with the shelter for several months.

KEY WORDS: animal shelter, volunteering, corporate communication, communication plan, social networks.

1. INTRODUCTION

The communication plan developed below has been created with the aim of helping an animal protection organisation, in this case PROANSU. This non-profit association operates in the city of Sueca and the surrounding villages.

Like almost all animal shelters in Spain, it has very limited resources, but it also does not have its own shelter, which limits it to saving animals depending on the shelters that are available at the time. This situation means that sometimes some animals cannot be saved, or they have to see which is in the worst condition and desist the rest until they can be taken care of.

Their work is also hindered by the lack of volunteers, since the number of volunteers has not increased from its beginnings in 2005, even fifteen years later this number has decreased and nowadays it is only eight volunteers who take charge of the management of the shelter.

As a result, these people devote all their free time to the association, in addition to the animals, to social networks and to organising various events in order to improve their financial situation. That is why, it has been decided to do this work and help with the knowledge acquired in recent years, carrying out a communication plan where the history of the protector is studied in depth, its corporate and the history of communication. Afterwards, with all the data, a communication plan is drawn up to help improve the current situation of the shelter.

Thus, everything that is detailed below has been done with the aim of contributing to the association and, once the document has been finalised, it will be sent to the shelter so that they can make use of it and make any possible changes.

1.1 Justification of the subject

The abandonment of domestic animals is a scourge of today's society, so the aim of this work is to try to support one of the associations that fights to counteract this situation.

Working with a non-profit association is a great challenge for a student willing to help within her possibilities. The following communication plan developed for PROANSU tries to solve these real and current problems of the protector of Sueca, adjusting to the circumstances of this and in the limited budget available.

Although the main objective of the following work is to help a shelter, it is also a compilation of the main concepts that have been seen over the last few years in class. Therefore, it is expected that in addition to a compilation of information, it will also be considered as a case study to exemplify and show the use of the concepts learnt.

1.2 Objectives of the TFG

In order to develop this communication plan, the following objectives are set to be fulfilled. Mainly, this work focuses on analysing the current communication situation of PROANSU and solving the problems encountered.

Firstly, the general objectives are:

- To know the current situation of PROANSU.
- To investigate the characteristics of the protector according to its identity and the way it is communicated.
- To analyse the situation of PROANSU within the society of Sueca and within its sector.

Secondly, the specific objectives are:

- Determine the communication problems of PROANSU.

-To establish a creative strategy and develop various actions to solve the different difficulties detected.

-To establish time and economic parameters based on the possibilities of the shelter to carry out the plan.

1.3 Structure of the work

With regard to the structure of the document, first of all, there is the theoretical framework where the concept of the Third Sector is explained, followed by the importance of communication in this sector. It highlights the need for non-profit associations to work on communication with social networks, as they are a very popular medium nowadays and need few economic resources, which is perfect for these associations that do not usually have many economic resources.

Secondly, there is the research, divided into six parts. The first part is a general investigation of the shelter. The second part is an analysis of the organisation's current communicative situation, a fundamental part of the work, since it will allow us to know how far they have got with the communicative actions they have carried out up to now. The third part is the analysis of the competition, where it will be seen how the protectors of the same locality communicate. The fourth part is the creation of a DAFO, where the weaknesses, strengths, threats and opportunities faced by the shelter are analysed. In the fifth part, research is carried out on the current corporate and, in the sixth part, a map of audiences will be created, which is necessary in order not to lose sight of the association's target audience. Finally, at the end of this section, a diagnosis of the current communication situation of the shelter is carried out.

Thirdly, there is the proposal of the communication plan, which includes an identity manual, a social networks manual and the organisation of an event, without losing sight of the main objectives and the target audience. It will include a plan to implement the proposals and a budget to see if it is feasible to carry out the different proposals.

Fourth and lastly, the final sections are devoted to the drawing up of conclusions, as well as to the sources cited in the bibliography.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

In Spain, the Third Sector of Social Action (TSAS) is defined in art. 2 of the law 43/2015 of 9 October, as:

those organisations of private character, arising from citizen or social initiative, under different modalities, which respond to the social participation, with aims of general interest and absence of profit motive, which promote the recognition and exercise of civil rights, as well as the economic, social or cultural rights of people and groups that suffer conditions of vulnerability or that are at risk of social exclusion (2015, Seco. I. p. 94846).

It is so called because in industrialised societies with a market economy there are, in addition to the former, two other sectors. The first is the Public Sector, i.e. the State, which is made up of public administrations and has public resources. The second is what is known as the Private Mercantile Sector, or in short, the Market. This is made up of entities that carry out profit-making activities, for profit, and are controlled by private owners. The Third Sector has many names, such as "Non-Profit Private Sector", "Social Sector" or "Third System" and the entities that form it are non-profit and non-governmental (Balas, 2010).

Although this is the most common way of defining this concept, there are several authors who disagree. According to Adela Cortina, the entities that belong to the Third Sector should be called Civic Solidarity Organisations. She also defines this sector as:

one in which non-profit activities are carried out, where none of the net profits go to any individual shareholder or private person, but have as their goal to increase the welfare of people from a hierarchy of interests different from what has usually been done (Balas, 2010, p.52).

Cortina believes that there cannot be a division of labour in which the government alone is in charge of the public sector, business is in charge of the private sector and the social sector is a mixture of public and private. For the

author, just as the state has basic public responsibilities, companies also have a part of public responsibility that they have to fulfil, so she determines that the relationship between the three sectors has to be complementary and cooperative (Balas, 2010).

However, Maria Pallarés (2021) limits the activity of this sector to:

the fight and contribution of solutions to combat inequality and achieve a balanced social development, calling for the participation of civil society and carrying out an awareness-raising exercise regarding the co-responsibility that concerns all citizens.

In order to achieve this citizen participation, all the authors believe in the importance of communication, since it is through communication that the waves can change attitudes and make known other realities that are often invisible to the majority of the population. Furthermore, it also informs and puts pressure on public administrations to generate legislative changes (Balas, 2008).

According to Vidal (2005), communication is an essential part of non-profit organisations because it is linked to their very reason for existing, which is why, while companies communicate to exist and sell more, non-profit organisations exist to communicate, for a better society (quoted in Balas, 2008: 31).

Thus, according to Montserrat Balas (2008, p.32), communication in the management of these organisations is key to efficiently and transparently communicate the different activities they carry out to the public. In addition to making visible the effort made or earning money to help, communication also serves to build an image of trust and build a good reputation.

Transparency is very important for TSAS organisations, as the society that participates in them demands to know how resources are used and whether they are used correctly. Many of these organisations report on all their activities, but the important component of dialogue is missing, because if they

only report, followers will end up not paying attention and stop helping, while maintaining interaction with users may encourage donations, participation in events, increase the number of volunteers...

New technologies have allowed these non-profit organisations to communicate without investing a large amount of budget, and they can convey a large number and variety of messages. For Baamonde-Silva, García Mirón and Martínez Rolán (2017), social networks and the web are an opportunity for these institutions to communicate the activities they carry out and thus encourage the participation and involvement of citizens in solidarity action, as well as being spaces that allow for direct and personalised conversations (quoted by Pallarés, 2021, p.64).

Within the field of communication, mention must be made of corporate communication which, according to Sandra Barrancos (2005):

is aimed at disseminating the attributes of the corporate identity (positive values chosen by the organisation itself as representative of what it wants to be) in order to achieve a favourable disposition of the public; this instrument allows the systematisation of the emission of messages, and those who defend it as a suitable tool for NGOs argue that what makes it ideal for the transforming objective of NGOs is that it converts each statement, with any purpose (informative, advertising, awareness-raising or even commercial) into a support for the transmission of positions.

It is responsible for the management of four intangible assets: identity, image, brand and reputation. In this case, the construction of a corporate identity is very important, as it allows the association to transmit the values and attributes it chooses. These are transmitted efficiently and at low cost due to the systematisation of the production of the messages.

Third sector organisations carry out what is known as "social advertising". This type of advertising is persuasive, paid, intentional and self-interested, which serves, through the advertising media, specific causes of social interest, and which has non-commercial objectives, but seeks effects that

contribute, in the short or long term, to social development, and forming part, or not, of programmes for change and social awareness (López, 2005).

The product of social advertising can be an idea or a practice. When it is an idea, it refers to the promotion of a concept related to a belief, attitude or value of the target audience. If the product resulting from social advertising is a practice, it implies that the target audience will have to carry out some action, either punctually or on a regular basis (López, 2005).

Within this, several types of campaigns can be differentiated, although the most widely used are educational and awareness-raising campaigns. According to Eloísa Nos Aldás (in (Benet and Nos Aldás, 2003), the former are characterised by the search for learning in society, requiring more time for planning and establishing long-term objectives. The latter seek immediate benefits and are developed in a short period of time.

5. CONCLUSIONS

The Final Degree Project is a challenge for the students where they can put all the knowledge they have acquired during four years. In this case it has been a challenge to create an entire communication plan, it has been a long and costly process, but it has been worth the effort if it helps an association with a great social cause.

The possibility of creating this document for PROANSU arose after being in a process of adoption a few months ago. Several communication difficulties were observed to several protectors of the city of Sueca and the possibility of working with this protector arose. It always works better if the work is done to help helpless beings who cannot communicate.

The volunteers of the shelter are not unaware of the benefits of good communication, but, due to a lack of people and time, they make conventional use of it. After several conversations, the subject of creating a web page came up and the idea was rejected, even so, with the proposal of this manual, it is possible that they will change their minds and go ahead with it.

The realisation of this document has been difficult, being in a real case provokes continuous thoughts of doing it wrong because one has no experience, even so, with work and effort it has been possible to go ahead.

All in all, it would be a pleasure to continue working with the shelter and to help the Audiovisual Communication and Advertising and Public Relations degrees with the knowledge acquired.