

Encontrando hogar. Plan de Comunicación integral para la Asociación N.O.A.

(Nueva Oportunidad Animal)

Finding a home. An Integral communication plan for N.O.A. Association

(Animal New Opportunity)



Autora: Zoe Carañana Mahiques

- TUTORA: ELOÍSA NOS ALDÁS

RESUMEN

El siguiente trabajo fin de grado presenta un plan de comunicación integral para la Organización Protectora de Animales N.O.A. con el objetivo de mejorar su comunicación y entenderla como la construcción de vínculos entre la asociación y la sociedad. Para poder realizar este plan, he combinado la investigación sobre la asociación y su tipo de comunicación con reuniones con sus miembros.

La protectora de animales N.O.A. es una asociación sin ánimo de lucro. Su ámbito de actuación es a nivel local principalmente, en Llutxent y en los pueblos de su alrededor: Quatretonda, Benigánim, La Pobla del Duc y Pinet. La finalidad que persigue la asociación es fomentar el buen trato animal, defender su protección y concienciar a la sociedad para evitar el abandono. Además, cuenta con un refugio con perros a la espera de la adopción.

Siempre se ha dicho que el perro es el mejor amigo del hombre, pero existe un hecho importante que es la sobrepoblación de perros existente en el momento, con unas cifras preocupantes que afectan a las protectoras, las cuales, siempre sufren por la falta de recursos y de espacio para poder recoger y mantener a todos los perros sin hogar.

Existen diferentes razones por las cuales las personas prefieren comprar a adoptar a un animal, algunas de esas razones son la raza, la salud, la belleza y sobre todo porque casi nunca suelen ser cachorros.

Por tanto, la finalidad de este plan de comunicación es lograr que aumente el número de adopciones de perros. Para ello, se plantea el objetivo de concienciar a la sociedad de este problema latente para que se decanten por la adopción animal.

Palabras clave: Plan de Comunicación, Asociación, N.O.A., responsabilidad social, abandono, adopción.

Índice

I Parte

Introducción.....pág. 5

1. Justificación del tema.....pág. 6

2. Objetivos del TFG.....pág. 7

3. Metodología.....pág. 8

4. Estructura del TFG.....pág. 8

II Parte

5. Marco teórico.....pág. 10

III Parte

6. Investigación y diagnóstico general de la asociación

6.1. Análisis del corporate.....pág. 13

6.1.1. Datos de la asociación.....pág. 13

6.1.2. Identidad Corporativa.....pág. 14

6.1.3. Historia.....pág. 15

6.1.4. Filosofía Corporativa.....pág. 15

6.1.5. Misión.....pág. 15

6.1.6. Visión.....pág. 15

6.1.7. Valores.....pág. 16

6.1.8. Identidad Visual.....pág. 16

6.1.8.1. Naming.....pág. 16

6.1.8.2. Justificación de la elección del nombre.....pág. 16

6.1.8.3. Logo.....pág. 17

6.2. Análisis del sector.....pág. 18

6.3. Mapa de públicos.....	pág. 21
6.3.1. Públicos externos.....	pág. 21
6.3.2. Públicos internos.....	pág. 22
6.4. Análisis DAFO.....	pág. 24

IV Parte

7. Plan de comunicación	
7.1. Problemas de Comunicación.....	pág. 26
7.2. Objetivos de Comunicación.....	pág. 26
7.3. Definición del público objetivo.....	pág. 27
7.4. Mensaje que quieren transmitir.....	pág. 27
7.5. Estrategia de Comunicación.....	pág. 27
7.6. Desarrollo de las acciones.....	pág. 28
7.7. Cronograma y calendario	
7.7.1. Cronograma.....	pág. 36
7.7.2. Calendarios.....	pág. 37
7.8. Presupuesto.....	pág. 39
8. Plan de viabilidad.....	pág. 40

V Parte

9. Conclusiones.....	pág. 41
10. Bibliografía.....	pág. 42
11. Webgrafía.....	pág. 43
Anexos.....	pág. 45
Currículum.....	pág. 46

English Section.....pág. 47

1. Summary and keywords.....pág. 47

2. Introduction.....pág. 48

 2.1. Justification of the topicpág. 49

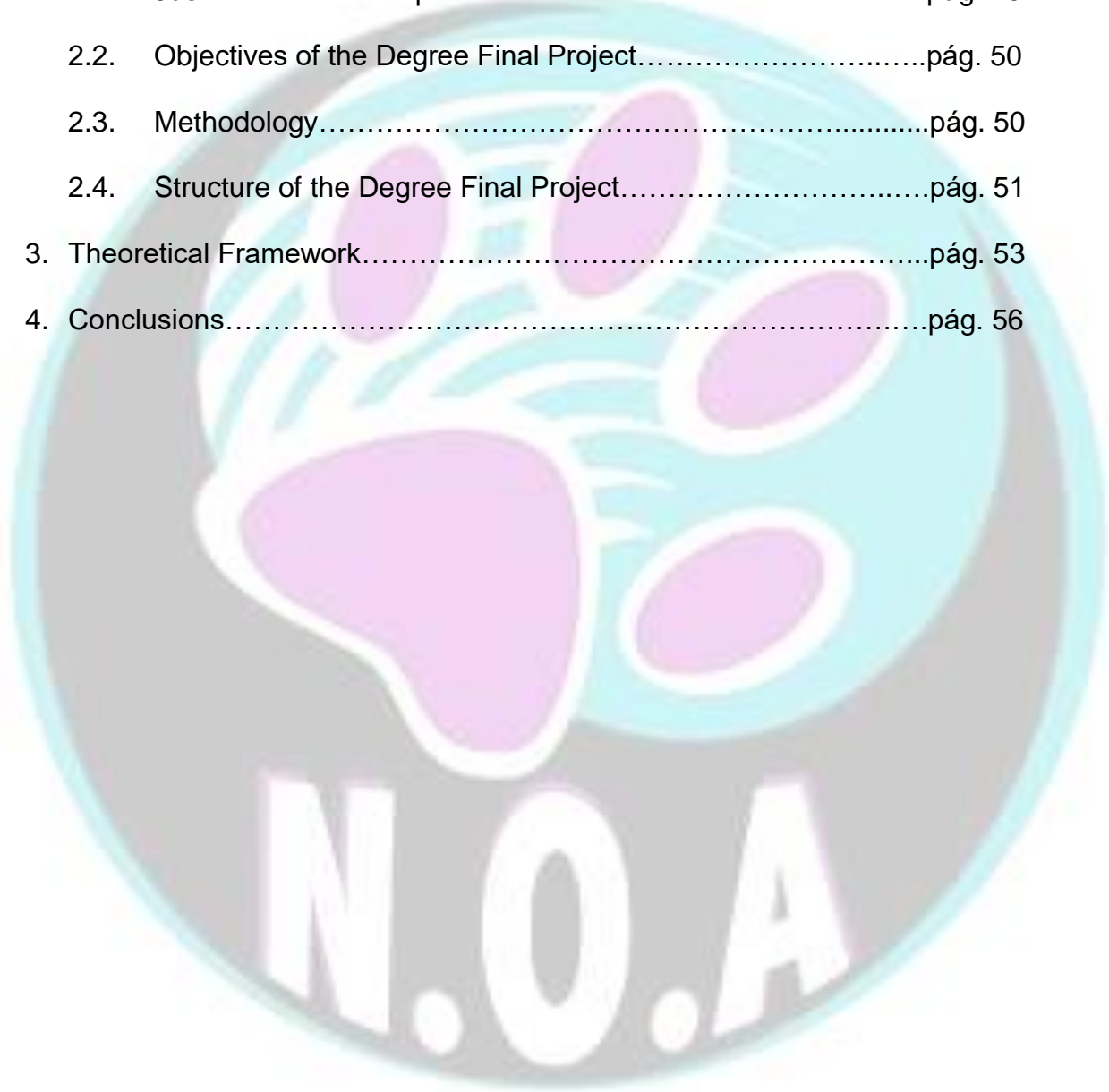
 2.2. Objectives of the Degree Final Project.....pág. 50

 2.3. Methodology.....pág. 50

 2.4. Structure of the Degree Final Project.....pág. 51

3. Theoretical Framework.....pág. 53

4. Conclusions.....pág. 56



I PARTE

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es referente a la modalidad C, que consiste en la elaboración de un Plan de Comunicación Integral, en este caso a una asociación sin ánimo de lucro.

Se trata de un proyecto dirigido a las personas docentes de la universidad y, sobre todo, a la Asociación protectora de animales N.O.A., para poder aportar ayuda de forma desinteresada y con ganas.

La asociación surgió debido al elevado índice de abandono animal que sucedía en el momento y que ya antes existía en la sociedad. La asociación tiene solamente presencia en las redes sociales, puesto que no disponen de ingresos y no se pueden permitir elevados costes en comunicación ya que todos los recursos que se consiguen son para la alimentación y cuidado de los animales.

Para poder realizar este plan, tendré que investigar sobre ella. Tras la investigación previa que he hecho, haré un diagnóstico de la asociación; cuál es su situación, la identidad, su filosofía, visión y misión; para poder alcanzar unos objetivos que debemos conseguir mediante el planteamiento de una estrategia comunicativa y acompañada con acciones.

El paso siguiente será hacer un cronograma para poder planificar bien las acciones y en qué momento serán más efectivas, acompañado de un presupuesto total del coste del plan de comunicación completo.

Por esto el trabajo se convertirá en un reto, puesto que tengo un presupuesto limitado por no decir nulo para poder realizar el plan de comunicación. La asociación quiere dar a conocer su labor que realiza día a día, ayudan a los animales que han sufrido maltrato o abandono, a conseguir la reinserción de todos ellos y concienciar a la sociedad de lo que es tener un animal y sus responsabilidades.

Debido a esta situación me propongo ayudarles y buscar los mejores recursos para poder difundir su mensaje sin la necesidad de grandes costes potenciando su presencia en las

redes sociales, plantear un plan de comunicación lógico que le aporte a la asociación beneficios.

1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Con este trabajo de fin de grado pretendo poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria, sobre todo en aquellas asignaturas que están relacionadas con la planificación estratégica, o cómo debe de gestionar mejor la marca la asociación; así como la integración de toda la comunicación para poder llegar mejor al objetivo.

Como he aprendido durante estos años, la comunicación es un proceso que se desarrolla sin que el emisor sea consciente o no (todo comunica). Es por esto que la comunicación ha llegado a tener un papel fundamental para poder alcanzar los éxitos deseados, como también es importante saber gestionarla. Ahora la comunicación pasa a tener un papel principal en las empresas y asociaciones, es la herramienta clave del éxito, que genera estrategias rentables y ventajas competitivas. En este caso la comunicación como bien dice, (Benavides, 1997), se tiene que utilizar para hacer un cambio en la mente de la sociedad mediante mensajes que hagan posibles la sensibilización de todos.

He elegido esta modalidad C porque soy consciente de la importancia que tiene hoy día la comunicación y la estrategia de marca, es muy importante realizar un buen trabajo sobre la gestión de los intangibles de la Asociación (en este caso), para que se pueda ver reflejado en los resultados, ya que pienso que la publicidad también interviene en la creación y la consolidación de los valores, la cultura y la ideología de la sociedad, no solo es una herramienta para aumentar beneficios en las empresas.

La elección de la Asociación sobre la cual haré el siguiente trabajo viene dada del amor que tengo por los animales. Se trata de una Asociación protectora de animales sin ánimo de lucro, que lo único que pretende es ayudar a los animales abandonados y conseguirles por fin un hogar donde los quieran.

Así pues, decidí hacer el Trabajo Final de Grado como la oportunidad de poder **ayudar** a la protectora ya que está haciendo un trabajo excepcional, y pensé que, qué mejor, que poner en práctica mis conocimientos académicos desarrollando un Plan de Comunicación real para poder **colaborar** en lo que pueda que sería la parte de la Comunicación, analizando y observando el entorno desde una perspectiva comunicativa y aplicando los conocimientos lo más profesionalmente que pueda.

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO FINAL DE GRADO

Aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo del Grado en Publicidad y RRPP, en la realización de un plan de comunicación para una asociación sin ánimo de lucro.

Demostrar el conocimiento y la capacidad de gestión en el área de comunicación de una empresa/asociación, ejerciendo como profesional de la gestión estratégica de la imagen corporativa.

Adquirir y asimilar las capacidades y habilidades necesarias para establecer un Plan de Comunicación con unos objetivos a cumplir, definido el target y planteando estrategias para después poder comprobar su viabilidad.

Creación de un Plan de Comunicación Integral y eficiente para la Asociación Protectora de Animales N.O.A.

3. METODOLOGÍA

Para poder llevar a cabo este trabajo, en primer lugar, tendré que conocer mejor la asociación. Haré un trabajo de investigación a nivel interno y externo, que me permitirá obtener un análisis más profundo. Una vez hecho el análisis se establecerán sus necesidades, el diagnóstico de la situación de la asociación y los problemas de comunicación que tiene, para poder implantar unos objetivos para cumplir y llegar a ellos en un futuro.

Una vez con la investigación hecha se definirá el tipo de estrategia que vamos a seguir para poder desarrollarla y darle la justificación correspondiente.

Para llevar a cabo esta tarea buscaré e investigaré en las fuentes consultadas y todos los recursos y conocimientos adquiridos mediante las asignaturas cursadas durante la carrera, como son la Planificación Estratégica 1 y 2, Dirección de Comunicación, Planificación de Medios y comunicación para la igualdad.

El trabajo terminará con una breve conclusión de lo que ha sido la realización del TFG, la experiencia, las sensaciones y sus resultados.

4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO FINAL DE GRADO

Para poder realizar el Plan de Comunicación Integral, la estructura que he seguido ha sido la planteada por la propia universidad, especialmente la modalidad C, habiendo cambios según he ido haciendo el trabajo.

Primera Parte: INTRODUCCIÓN

En esta primera parte, como bien dice el nombre, introduciré el tema del trabajo, explicaré las motivaciones que me mueven para poder realizar el trabajo, justificaré el motivo por el cual he elegido este tema; definiré los objetivos que me he propuesto para este trabajo y del trabajo en sí. Sería el punto de partida del trabajo Final de Grado.

Segunda Parte: MARCO TEÓRICO

En este segundo punto trataré de definir un marco teórico donde ubicaré el trabajo en el cual desarrollare unos conceptos y definiciones para relacionarlos con el problema que voy a investigar. Además, aportare citas de autores que refuercen mi propuesta de Plan de Comunicación.

Tercera Parte: INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA ASOCIACIÓN

En esta tercera fase o parte haré la investigación de la asociación exponiendo toda aquella información básica que me hará comprender a la protectora y su alcance.

Más concretamente en este punto veré los datos reales de la asociación para poder llegar a comprender la situación, como puede ser la historia, lo que ofrece, la situación por la que están en este momento y conocer los posibles adoptantes, investigar otras asociaciones cercanas a la localidad, esto podría llamarlo un análisis de la situación del sector, se realizara un DAFO con el propósito de diagnosticar la situación actual de la asociación.

Cuarta parte: PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

En este punto es donde desarrollaré la creación de un Plan de Comunicación Completo de Comunicación gracias al estudio y análisis anteriormente realizado que sea aplicable y viable para la Asociación que constará de definir el público objetivo, la estrategia, el desarrollo de las acciones, un cronograma, un plan de viabilidad y el presupuesto.

Quinta parte: CONCLUSIONES

Como todo trabajo académico y para finalizar el presente, haré una breve conclusión, que irá acompañada de la biografía y los anexos.

II PARTE

5. MARCO TEÓRICO

La sociedad actual se encuentra en una situación donde el mercado globalizado es cada vez más indiferenciado y hay una saturación de la oferta y servicios muy grande. Por esto la necesidad de dar una vuelta a la publicidad, ya que la comunicación y la saturación de anuncios ha dejado de ser suficiente (Bíler, 2009).

Los autores Darnton y Kirk (2010) en su informe nos muestran que los mensajes como tradicionalmente los entendemos por las ONG y asociaciones sin ánimo de lucro ha perdido la efectividad debido al desgaste del público hacia este tipo de mensajes, creando un malestar y desinterés hacia las ONG y organizaciones.

Por tanto, es necesario buscar que los mensajes sean capaces de encontrar ese vínculo que se ha perdido y volver a reforzar la confianza de la sociedad. Martínez Guzmán (2010) propone unas bases que la comunicación del Tercer sector debería de seguir para lograr el objetivo perseguido.

Es hora del cambio para el tercer sector. Nos Aldás (2003) propone una comunicación de las ONG y asociaciones sin ánimo de lucro transparente, una comunicación sincera que cree la colaboración y la confianza de los públicos. Hacerles partícipes de la transformación y conseguir una comunicación con veracidad que muestre los problemas reales y no magnificar bajo ningún concepto los mensajes, puesto que volveríamos a caer en el error del que estamos huyendo.

Los animales se han convertido en actores principales de los anuncios, películas, dibujos. Y los han hecho en todas sus variables: mascotas virtuales, dibujos animados, animales reales. Todo vale para llamar la atención del público y despertar su sensibilidad.

Esto ha hecho que cada vez más los animales tengan una demanda que se desborda, puesto que cuando son cachorros son todos muy bonitos y graciosos; pero estos animales se hacen grandes y también mayores, con lo cual conlleva unas

responsabilidades que la mayoría de la sociedad no es consciente y se involucra en el mundo del consumo. Uno de los objetivos que la asociación quiere cambiar.

Esto se podría hacer dando esa vuelta radical a la comunicación, parándonos un rato a buscar e investigar (aunque no haga falta, porque por desgracia hay muchos abandonos), sobre la gran cantidad de abandono animal que ocurre todos los días.

Para poder luchar contra este gran problema existente en las calles, se tiene que educar de alguna manera puesto que, en España, no existe una ley marco de protección animal a nivel estatal que armonice las distintas leyes autonómicas. Las competencias por tanto están derivadas a las comunidades autónomas que poseen leyes tan dispares como diferentes comunidades existen:

Lo que está prohibido en una comunidad está permitido en otra. Mientras en Andalucía, Cantabria, Cataluña, Extremadura e Islas Baleares se prohíbe la venta de animales en escaparates en tiendas, no sucede así en el resto de comunidades.

Por otra parte, el recién modificado Código Penal en su artículo 337 recoge los casos en los que el maltrato a los animales en España es considerado delito.

Por este motivo nace la necesidad de consolidar una identidad propia y específica para la asociación protectora de animales N.O.A. que consiga alcanzar sus objetivos y posicionarse como una asociación referente en el sector.

Gracias al reforzamiento de la marca y su correcto posicionamiento en la mente de la sociedad/ usuarios, hará que se convierta en el mejor instrumento para poder crear el marco favorable que queremos conseguir; así la marca actuará a favor como un referente que da confianza y seguridad; como dice Alloza “es el filtro que permite navegar con brújula al mar de la información” (Alloza, 2011: 2014), junto con los valores que la asociación promueve.

Por otra parte, está el discurso que debe transmitir, se debe de cuidar ya que este nos revelará la imagen de la asociación y los valores del emisor, el contenido del mensaje y su forma será el que hará posible que el mensaje llegue al interlocutor de la manera deseada (Nos Aldás, 2012).

Al mismo tiempo Nos Aldás (2007), y Alfaro (2010), nos remarcan la importancia que tienen los testimonios a la hora de comunicar los valores que se quiere transmitir por la organización. Que mejor forma de mostrar, que el propio testimonio, basándose en la experiencia personal de cada uno.

Plantearé un plan de comunicación destinado a respetar y valorar a los animales, pero sobretodo que comprendan la importancia de la involucración por parte de todos, ya que los animales no deciden, son los humanos los que decidimos por ellos.

Quiero plantear la necesidad de falta de responsabilidad por parte de algunos propietarios de los animales abandonados y dar a conocer el excelente trabajo de voluntariado que están realizando, para poder movilizar de otra manera a la sociedad.



III PARTE

6. INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA ASOCIACIÓN

6.1. ANÁLISIS DEL CORPORATE

El primer gran paso para que una asociación/organización tenga éxito es diseñar un plan de comunicación estratégico, puesto que es la clave, ya que consiste en una simbiosis de toda la comunicación.

Para empezar, haré un diagnóstico de la asociación, ya que será el punto de partida para poder realizar el plan de comunicación que más se adapte; haré un estudio exhaustivo de la organización, para poder actuar en consecuencia y poder establecer unos objetivos, marcar el camino que vamos a seguir mediante una estrategia que desarrollare con acciones y tácticas.

Para poder hacer un buen análisis del corporate, debemos estudiar los intangibles que conforman a la empresa, en esta ocasión la asociación, y que muchas veces nos olvidamos de definir, seguidamente analizaremos las tareas que realiza la asociación (estudio del producto), cómo está el sector, (no sé si he expresado esto bien para una asociación...), en general un análisis del entorno junto con un análisis DAFO.

6.1.1. DATOS DE LA ASOCIACIÓN

- **Nombre de la asociación:** N.O.A.
- **Datos de localización:** Partida les Planes. Llutxent (Valencia)
- **E-mail:** associacio_noa@hotmail.com
- **Página Facebook:** Noa Associació Llutxent

<https://www.facebook.com/Noa-Associaci%C3%B3-Llutxent-1711754392383729/timeline>

- **Representante legal:** Carolina Canet Bixquert
- **Tipo de organización:** Asociación sin ánimo de lucro
- **Fecha de inicio de actividad:** octubre de 2013
- **Volumen del terreno:** 3.000m²

- **Número de voluntarios:** 15
- **Descripción de la asociación y servicios que ofrece:** La asociación se dedica a recoger, acoger y poner en adopción a todos aquellos animales que han sido

rescatados por la protectora misma o a difundir casos de otras asociaciones con las que colabora. Además, también hace una gran labor por promover las segundas oportunidades como de luchar contra todo maltrato animal.

Para poder realizar toda esta labor la protectora cuenta con un recinto en una partida del municipio de Llutxent, el terreno está vallado con una caseta pequeña donde se tiene todo el material, comida, medicamentos, los enseres necesarios para poder tener bien cuidados a los animales y otra un poco más grande donde están los animales, el interior está todo separado habitáculos para poder separar a los animales mientras los voluntarios no están.

Gran tarea la de los voluntarios que se dedican a limpiar el recinto, a pasear a todos los animales, dar medicación, comida, todos los días. Y la tarea más importante que es reinsertarlos, puesto que muchos de ellos tienen mucho miedo por lo que hayan podido sufrir antes y les da miedo el contacto humano; se llega a ser un psicólogo canino para poder darlos en adopción y que vuelvan a poder vivir en tranquilidad.

6.1.2. IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es la esencia, es el ser de la asociación y para poder definir correctamente esa identidad, debemos identificar los atributos que hacen posible que transmita lo que representa.

Para poder abordar este punto aplicaré lo que dice Justo Villafañe en su libro *La gestión profesional de la imagen corporativa*, en la que sugiere una serie de atributos para poder gestionar bien la identidad corporativa.

6.1.3. HISTORIA

La asociación se fundó el año 2013, en una pequeña localidad de la provincia de Valencia, LLutxent. Se formó gracias a la actuación de un grupo de gente que decidió luchar contra el abandono de animales, que veían que sucedía todos los días por las calles de los pueblos.

Se hicieron varias reuniones para poder por fin fundar la asociación.

Todo empezó gracias al padre de uno de los fundadores. El señor Domingo Canet, que prestó a la asociación un terreno que tenía y que no utilizaba en el cual había una edificación ideal para poder tener los perros, esto fue lo que impulsó a ese grupo a formar por fin el refugio para animales. Así que se pusieron en marcha todos los voluntarios que por esa fecha eran unos 10 y adecuaron el recinto con los pocos recursos que tenían.

Poco a poco y gracias a la ayuda de los voluntarios, y la gente que da donaciones y ayuda, el refugio se ha ido mejorando, con vallados mejores para que los perros no se escapen, dotando el refugio de mantas, camas, medicinas y lo más importante conseguir suficiente comida para tanto animal.

Su labor ha sido siempre la protección hacia el animal y luchar por sus valores.

6.1.4. FILOSOFÍA CORPORATIVA

La función de promover y defender el respeto a la vida y la dignidad de todos los animales.

6.1.5. MISIÓN

Rescatar, ayudar, defender a todos los animales, promover las adopciones frente a las compras y concienciar para que se les respete.

6.1.6. VISIÓN

Defender, bajo la legislación vigente, su protección y defensa, teniendo que cumplir las leyes de protección animal existentes y sus objetivos.

6.1.7. VALORES

Integridad, profesionalidad y trabajo en equipo. La asociación intenta cohesionar el esfuerzo y el trabajo con las experiencias e ideas que los voluntarios aportan para conseguir un buen trabajo en equipo, con la mayor profesionalidad y honestidad posible.

Responsabilidad y compromiso. Son los valores más importantes que considera la asociación, puesto que el trabajo no es remunerado y se tiene que tener una responsabilidad y compromiso por el trabajo para poder dar esa imagen de responsabilidad y compromiso hacia un animal. Para poder así tener una buena imagen de la asociación que sea fiable y sólida.

6.1.8. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La identidad visual es el reflejo visual de la identidad corporativa de la asociación. Es la forma en la cual la asociación se identifica y se hace reconocible frente otras organizaciones.

La identidad visual de la protectora, tiene la capacidad de proyectar los significados que quiere representar de manera inmediata, para poder lograr esto se deben de gestionar una serie de intangibles para poder lograr esa cohesión comunicativa que es lo que se busca.

6.1.8.1. NAMING

Este punto es muy importante, puesto que es dotar de significado a nuestra asociación, a lo que hacemos, de una manera sencilla y directa tenemos que transmitir el significado que se quiere con el nombre.

La asociación eligió este nombre N.O.A. porque eran las siglas del objetivo final a alcanzar en su proyecto.

6.1.8.2. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL NOMBRE

N.O.A. son las siglas pertenecientes al logotipo de la asociación que corresponden a “Nova Oportunitat Animal”. El nombre surgió durante las reuniones previas a la formación de la asociación, se dieron muchas propuestas, se debatieron entre todos los voluntarios

que hasta el momento formaban parte de este gran proyecto y se llegó con la unanimidad a las siglas por las cuales se formaba este grupo de amigos, que poco a poco ha ido creciendo; aunque como bien dicen no lo suficiente.

6.1.8.3. LOGOTIPO



6.2. ANÁLISIS DEL SECTOR

Una vez hecha la investigación y el análisis de nuestra protectora, pasaré a hacer un análisis del sector y la competencia, aunque en este tipo de organizaciones no exista esa competencia, o la competencia que pueda existir es más sana, que en empresas privadas y/o públicas que la rivalidad por ser líder en el sector es más latente.

España cuenta con 180 protectoras de animales de las cuales 25 pertenecen a la Comunidad Valenciana. Muchas de ellas además de proteger a los animales también luchan por otras causas como zonas verdes, plantas etc.

Algunas de ellas son muchos más grandes y por su localización también son más conocidas como pudieran ser las de Valencia capital o pueblos de más de 10.000 habitantes, también por el tiempo que llevan en marcha esas asociaciones.

Así pues, para poder hacer esta investigación de una manera un poco más óptima y precisa he elegido las asociaciones de protectoras más cercanas a la población de Llutxent, puesto que todos los pueblos son similarmente igual de grandes, y cumplen más o menos los mismos requisitos.

A todo esto, decir que no hay competencia mala, ya que entre ellas se ayudan difundiendo casos de abandono por redes sociales para poder llegar así a más gente.

Listado de asociaciones protectoras de animales:

- **Asociación protectora de animales LA VALL**



Es una protectora de animales sin ánimo de lucro. Rescatan animales de la calle y los acogen en casas de acogida, ya que no precisan de un refugio.

Blog: <http://protectoralavall.blogspot.com.es/>

Correo- Protectoralavall@hotmail.com

Teléfono- 653 175 747

- **Asociación protectora de animales LA GUARDA**



Es una asociación sin ánimo de lucro. Su función principal es la protección y cuidado de los animales y del medio ambiente. Trabajan en casas de acogida por no tener refugio.

Además, pretende sensibilizar el respeto a los animales y lucha contra el maltrato y abandono animal.

Correo: la_guarda@hotmail.com

Telf: 667394119

- **Sociedad protectora de animales de Xàtiva SPAX**



SOCIEDAD PROTECTORA DE ANIMALES DE XÀTIVA (Valencia)
www.protectoraxativa.org
adopciones@protectoraxativa.org
colabora@protectoraxativa.org
voluntariado@protectoraxativa.org
infospax@protectoraxativa.org
Telf. 671 870 889



Asociación sin ánimo de lucro. Su

mayor actividad es desarrollada en el Refugio para perros abandonados que posee en el municipio de Xàtiva. Su único compromiso es la protección y defensa de los animales en general y de perros en particular. Solo acoge perros. No alberga gatos al carecer de recursos económicos y humanos como para ofrecerles una vida digna en cautividad.

Además, la protectora se opone y condena cualquier maltrato, agresión o injusticia hacia ellos.

Población: Xàtiva

Información general y Refugio infospax@protectoraxativa.org

Telf: 671870889

- **Protectora de animales RIBERCAN**



Esta protectora fue creada en el año 1997, está situada en un pueblo de Valencia llamado Carcaixent.

Al igual que las anteriores, es una asociación sin ánimo de lucro que recoge perros abandonados, defiende sus valores y ayuda a encontrar hogar a esos animales.

Por falta de recursos y espacio, en este momento no pueden recoger más animales, pero hacen lo posible para hacer adopciones difundiendo los animales por las redes.

Web: <http://www.ribercan.org/es>

Correo: asopciones@ribercan.org

Telf: 654 561 572 – 645 754 224



6.3. Mapa de Públicos

El mapa de públicos es el conjunto de colectivos con los que las asociaciones/empresas están relacionadas y por tanto se tiene comunicación. Éste es un instrumento muy valioso ya que nos permite definir tanto cualitativamente como cuantitativamente los públicos objetivos de la asociación, los propios que se generan por la propia asociación como de otros que se generarán con su actividad.

A partir de aquí, conformaré el mapa de públicos de la asociación, que incluirá todo aquel público que tenga relación con la asociación tanto de manera interna como externa.

6.3.1. PÚBLICOS EXTERNOS

Sociedad/Ciudadanos

Hoy en día cualquier asociación depende mucho de su entorno. Por esto es muy importante la comunicación en su entorno, para poder conseguir que la sociedad y los ciudadanos se involucren en la tarea de poder rescatar a todos esos animales y sacarlos de las calles, puesto que su ayuda además de beneficiar a la asociación también ayuda a la ciudadanía, ya que muchos de esos abandonos muchas veces acaban produciendo accidentes o altercados por las calles.

Con una buena comunicación es posible que la recogida y adopción de los animales sea más eficaz y a la vez también concienciar a la sociedad sobre el maltrato animal.

Clientes/adoptantes

Es uno de los públicos externos más importantes para la asociación; puesto que ellos son los que dan esa nueva oportunidad a los animales que han sufrido abandono o maltrato, y sin ellos no se podrían recoger más animales.

Gracias a sus experiencias con la asociación y los animales serán un canal muy importante de comunicación hacia el exterior, puesto que darán a conocer la labor de la protectora y además con su ejemplo de compromiso nos ayudaran a difundir el mensaje que y los valores por los que luchan.

Administración Pública

La Administración Pública también aporta un granito de ayuda para las protectoras de animales hasta con un máximo de 12.000€. Pero en el caso nuestro; la subvención es de 2.300€. Con esta ayuda se intenta mantener y equipar el refugio y principalmente para la comida de los animales.

6.3.2. PÚBLICOS INTERNOS

Equipo organización/ dirección

Es un grupo de gente, fundadores de la protectora que se encargan de velar por la protección de los animales en el refugio. Se encargan de organizar las tareas, horarios para todos aquellos voluntarios puedan hacer y aportar la ayuda necesaria para que los animales estén todos los días bien atendidos.

Además, se encargan de apuntarse a todos los mercadillos de los pueblos de alrededor para poder hacer el “mercadillo solidario”. Se encargan de hablar con los ayuntamientos, organizadores, para poder participar en todos los mercadillos posibles y también de actos benéficos que se realizan a lo largo del año por alrededor de la localidad para poder recoger la mayor ayuda posible para el refugio.

A parte de la organización de la protectora también se encargan del mantenimiento del refugio al igual que del cuidado de los animales.

Voluntarios

El público más valorado, ya que sin ellos no sería posible el sueño de poder dar mejor vida a los animales abandonados o maltratados.

Ellos se encargan bajo el mandato del equipo de organización de sacar a los perros a pasear todos los días, darles de comer, limpiar las instalaciones, dar medicación a los animales y también se encargan de estar en los “mercadillos solidarios” ofreciendo productos a cambio de una pequeña ayuda para la protectora. Además, van a recoger a los animales abandonados e incluso muchas veces por problemas de adaptación de ellos al refugio se suelen quedar en casas de voluntarios.

6.4. Análisis DAFO

DAFO es el análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que nos ayudará a descubrir cuáles son las oportunidades y los obstáculos; quiénes son posibles aliados y al que tendremos en cuenta o con el que no podremos contar, qué factores sociales o políticos nos favorecen o juegan en nuestra contra, quien toma las decisiones que afectan a nuestro tema/centro de interés o quien influye. En función de ello habrá que decidir cuáles son las mejores acciones o tácticas a poner en práctica en cada momento.

Debilidades

- Los perros adultos tienen muy pocas posibilidades de ser adoptados en las protectoras.
- Las compras compulsivas no permiten a la sociedad preguntarse si la mejor opción es la adopción, directamente compran.
- Algunos perros han sufrido un maltrato y cuando son acogidos en la protectora tienen una personalidad agresiva y no pueden ser dados en adopción.

Amenazas

- Las protectoras se saturarán si aumenta el acogimiento de perros adultos que no son adoptados.
- La falta de información sobre las protectoras hace que las personas compren en vez de adoptar perros.
- La actividad de las protectoras puede fracasar al existir ideas erróneas sobre éstas.
- Personas con preferencia de mascotas con pedigrí y cachorros.
- Con la venta, se asegura la saturación de las protectoras de animales.

- Si las administraciones públicas no dan ejemplo, los ciudadanos puede que no estén a la altura de las circunstancias.

Fortalezas

- Las protectoras tienen más puntos positivos respecto al estado del animal y el trato que se les da en comparación con las tiendas de animales.
- Los objetivos de las protectoras pueden sensibilizar a parte de la población para que adopte.
- La adopción acaba con un serio problema social.
- Los cachorros de las protectoras tienen muchas probabilidades de ser adoptados.
- La personalidad de la mayoría de los perros de las protectoras es visible con tal solo acercarse a la entidad, lo que permite conocer cómo se va a comportar el perro en su futura casa evitando sorpresas desagradables.
- Al tener una opinión positiva, las personas estarán dispuestas a informarse sobre la adopción.
- Existen muchos voluntarios dispuestos a llevar a cabo esta planificación.
- Las protectoras siempre se preocupan de dónde va a estar el perro.

Oportunidades

- Los perros tienen una personalidad u otra por el trato y la educación recibida a lo largo de su vida, por lo tanto, no es necesario comprar un perro de raza para llevarnos a casa un perro con un comportamiento u otro. Es suficiente con ir a una protectora y conocer a los animales que habitan allí para no llevarnos sorpresas.

- A medida que informemos sobre las ventajas de la adopción, más éxito tendrá.
- La adopción intenta promover el nivel de vida que los perros merecen.
- Con la presión ciudadana las administraciones públicas están empezando a moverse para conseguir mayor bienestar animal.
- Todas las personas con esta sensibilidad animal pueden influir e informar sobre los que compran.
- Las personas que adoptan al ser informadas no suelen llevarse sorpresas desagradables a casa, saben lo que es tener un perro y el abandono es muy bajo.



IV Parte

7. Plan de comunicación

7.1. PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

En nuestro país se abandonan más de 100,000 perros según la Federación de Asociaciones Protectoras de Animales de Madrid. Las protectoras acogen a la mayoría de los perros abandonados, intentan buscarles una familia, pero no es suficiente, el trabajo cada vez es mayor y se necesita crear una nueva forma de acercar la adopción animal a la sociedad y concienciarla del problema social que existe respecto al abandono de perros.

Además, el aumento de la cría canina como consecuencia de la venta, complica aún más la situación, por lo tanto, es importante promocionar la adopción y convertirla en la forma preferente de adquisición de perros.

La crisis está afectando en la decisión de adquirir una mascota. Los gastos que esta origina a una familia, es uno de los motivos por los cuales no solo no se adquieren perros, sino que los que ya se han adquirido en no pocas ocasiones se abandonan. Estos perros que vaguean por las calles acaban siendo recogidos por las protectoras, que, con muchas dificultades, lo mantienen en las mejores condiciones en sus refugios o en sus casas de acogida.

7.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Que la sociedad conozca las protectoras de animales.
- Aumentar el número de adopción de perros.
- Hacer entender a la sociedad el valor de un perro por sí mismo y no por su raza o su edad.
- Concienciar a la sociedad desde niños, para que se sensibilicen y conciencien sobre el tema de la adopción.
- Conseguir mayor número de voluntarios/donantes que ayuden a mejorar, incluso acabar, con este problema social.

- Conseguir que la sociedad conozca el trato que reciben los animales que se venden en tiendas o en criaderos.
- Que las personas puedan adoptar sin tener que ir directamente a las protectoras.

7.3. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Todas aquellas personas amantes de los animales que ya han tenido un animal en casa y son conscientes de la responsabilidad que es tener una mascota.

Además, nos dirigiremos también a aquellas personas con ganas de tener una mascota y con alta responsabilidad hacia ellos.

Para finalizar con el público objetivo remarcar todos los niños en edad escolar en el que haremos actividades, donde se les explicará la importancia de no abandonar a ningún animal y se les recalcará la significación que se tiene a la hora de adoptar un animal.

7.4. MENSAJE QUE QUIERE TRANSMITIR

Concienciar a la sociedad sobre la responsabilidad que es tener un animal.

El mensaje: “Las segundas oportunidades existen, adopta”.

Si la población adoptara, la sobrepoblación se reduciría considerablemente con el paso del tiempo y los derechos de los animales se respetarán, además de cumplir con las necesidades básicas de cada perro.

7.5. ESTRATEGÍA DE COMUNICACIÓN

En esta labor será muy importante crear una corriente favorable para que se impulse la adopción, ya que esta forma de adquisición se preocupa realmente por el presente y el futuro de los más indefensos y demuestra una sensibilidad humana que la venta no ofrece. En cuanto al alcance hay diferentes plazos marcados para conseguir los diversos objetivos que son los siguientes:

- A corto plazo: Dar a conocer la asociación al mayor número de personas posibles.
- A medio plazo: Conseguir mayor número de voluntarios y donaciones para seguir

adelante con el trabajo de la protectora.

- A largo plazo: Aumentar el número de adopciones. Conseguir el apoyo de las Administraciones Públicas y el endurecimiento de las leyes para quienes no respetan los derechos de los animales.

7.6. DESARROLLO DE LAS ACCIONES

• Libro en los colegios

Si hay algo imprescindible para que la sociedad entienda el significado de la adopción y luche por los derechos de los animales, es la educación, por esto la protectora propondrá a diferentes centros educativos de la población y de los pueblos vecinos la elaboración de un cuento sobre la adopción de una mascota. Para motivar a los niños y ayudarles a pensar para dar brecha suelta a la inventiva de ellos, le proporcionaremos la foto de uno de nuestros perros, e incluso el perro podría hacer alguna visita a los centros.

Esta actividad estaría enfocada hacia los cursos de 5º y 6º de primaria. Son niños con edades comprendidas entre los 9,10,11 y 12 años, capaces de entender el sufrimiento que puede padecer un animal y dispuestos a entender la importancia de adoptar y ayudar a este tipo de animales.

Una vez realizado el libro, éste se encuadernará y posteriormente se hará una pequeña presentación en la localidad de donde sea el centro educativo, mostrando la colaboración y la ayuda que han prestado los alumnos para dar una vida mejor a los animales del refugio; se depositara en la biblioteca del pueblo, para poder así estar al alcance de todos los vecinos.

Los niños más pequeños los dividiremos en grupos; los más pequeños entre 3 y 5 años haremos talleres de pintura donde tendrán que pintar el dibujo de una mascota.

Los niños entre 6 y 8 años realizarán un taller de mural, donde se realizarán varios murales con el tema de “adopta a un perro” que posteriormente se colgarán en los centros y en el refugio. Así también todo aquel que venga al refugio podrá observar el trabajo realizado por los alumnos de los centros educativos.

La protectora interaccionara con los centros educativos en el primer trimestre del curso, los meses de septiembre a diciembre, pensando que es la mejor época ya que en las fiestas de navidades uno de los regalos más solicitados por los niños suele ser una mascota. Por esto se intentará enseñar a los más pequeños de la familia la importancia

de la adopción.

El propósito es que los niños aprendan a la vez que se divierten, y reflexionen sobre todo aquello que se les enseña.

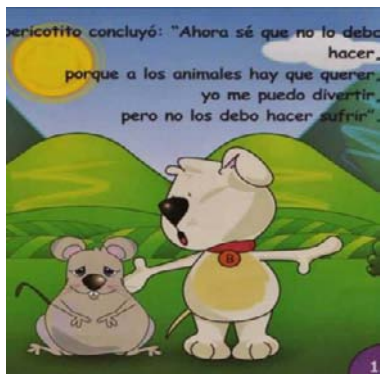


Ilustración 1. Así podría quedar el libro que realizarán los alumnos de los centros educativos elegidos donde se desarrollará la acción.



Ilustración 2. Ejemplo de dibujos que traeremos para que los niños pinten.

- **Jornadas de puertas abiertas**

Que mejor manera de demostrar a la sociedad los perros tan maravillosos que viven en la protectora a la espera de un hogar, que haciendo un día de puertas abiertas al refugio, donde mostraremos personalmente a todos los animales.

Ese día demostraremos que todos los perros son únicos por sí mismos, que la raza y la edad deben de ser indiferentes para los futuros dueños y que las personalidades en estos animales son infinitas.

Realizaremos actividades con los animales, saldremos a dar un paseo para que la gente pueda relacionarse con los perros y pueda ir conociéndolos, entonces, si una familia busca un perro pequeño y cariñoso o grande, es tan sencillo como que asista a una jornada de puertas abiertas, conozca a los perros que viven allí y adopten el perro que desean.

Estas jornadas de puertas abiertas se realizarán el primer domingo de cada mes.

Nos anunciaremos con folletos que se repartirán en los comercios de las localidades y por las redes sociales.



Ilustración 3 y 4. Los animales de la protectora están a la espera de que los voluntarios y personas interesados en el voluntariado o en la adopción les saquen a pasear, jugar. Voluntarias preparando el paseo.



Ilustración 4 y 5. Voluntarios y personas que han venido a visitar la protectora, están dando un paseo por la localidad de Llutxent y sus alrededores.

- **Mercadillos**

Con motivo de las fiestas patronales de los pueblos en muchas localidades se realizan mercadillos medievales en donde se nos ofrece la oportunidad de poder montar un stand con todo tipo de información de la protectora y de las adopciones, así como también tendremos expuesto el material cedido por los voluntarios: juguetes caninos, libros, material escolar, productos realizados por ellos mismos, etc. para vender y poder recaudar dinero para la protectora.



Ilustración 5 y 6. Voluntarios que han puesto un stand, donde se da información y se vende artículos aportados por los voluntarios para recolectar dinero para la protectora.

- **Presencia en redes sociales**

La protectora ya cuenta con presencia en las redes sociales en concreto en Facebook. Haré un hincapié más grande en este aspecto y mostraremos a los animales creando pequeñas historias y dedicándoles una semana a cada uno de ellos para buscarles la familia perfecta. Esta es la única manera que tiene la protectora de ampliar un poco más su campo de actuación ya que gracias a esta herramienta ha podido dar perros en adopción hasta en el extranjero. Esta tarea se realizará cada martes de todas las semanas, cada semana será el protagonista un perro diferente.



Ilustración 7. Captura de pantalla de la red social Facebook donde dan a conocer la historia de Floper que está esperando que una familia lo adopte.



Además, también ayudaremos a otras protectoras difundiendo casos externos a nosotros que nos comuniquen o que podamos encontrar pidiendo ayuda.

Ilustración 8. Captura de pantalla de la red social Facebook donde la protectora ayuda al perro que reside en otra protectora y que necesita de mayor difusión para encontrar hogar.

Otra de las tareas que realizaremos en las redes sociales es la difusión de perros perdidos que sus dueños nos piden ayuda para poder encontrarlos lo más pronto posible.

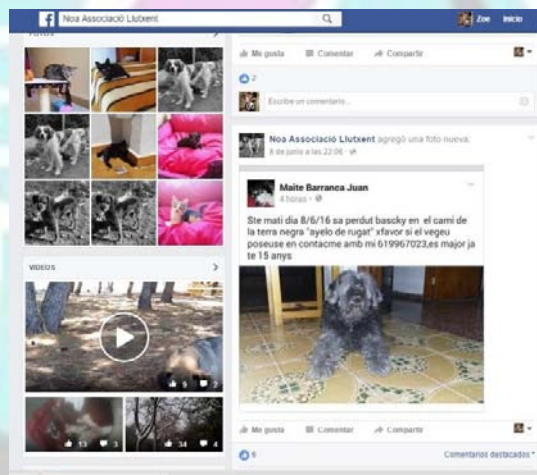


Ilustración 9. Captura de pantalla de la red social Facebook donde la protectora difunde la pérdida de un perro para que su alcance sea el máximo y pueda ser encontrado.

- **Acción en la calle**

Consistiría básicamente en poner una mesa en una zona concurrida del pueblo, en la cual se informará a los vecinos sobre la adopción.

Una vez por semana se realizan en cada pueblo mercadillos de ropa, comida, complementos etc. Sería, cada 15 días, 2 veces al mes, los voluntarios acudirán al mercadillo con información sobre los animales y su adopción, así como también información sobre las actividades que realizarán en un futuro para que los vecinos del

pueblo puedan ayudar y ser informados, y quién sabe si alguien se anima a adoptar.

Esta acción estará acompañada por alguno de los perros del refugio para dar a conocer en primera persona los animales que viven en la protectora.

Se puede aprovechar a su vez esta acción, para recoger donativos para poder mantener a los perros de la protectora, vender material cedido por los voluntarios: juguetes caninos, libros, material escolar... También para captar nuevos socios y voluntarios para facilitar el trabajo a las protectoras, demostrándoles que juntos, es todo más fácil.

Es muy importante que las protectoras se acerquen a la sociedad para eliminar esas dudas que existen sobre la adopción de perros y se familiaricen con ella.

- **Operación kilo**

La operación kilo consiste en preparar un stand en los comercios locales (un comercio que venda comida para animales domésticos) y a la vez que se reparten folletos, se recogerá comida para los animales que habitan en la protectora. Por lo tanto, el objetivo de esta acción será informar y recaudar las necesidades básicas que tienen los perros al mismo tiempo, tanto comida y productos de higiene, como también enseres que los animales necesitan, como ropa de abrigo, camas, ya que en invierno hace mucho frío. Es una actividad con muchas ventajas para las asociaciones sin ánimo de lucro que se preocupan por el bienestar de los más indefensos, puesto que esas donaciones pueden dar un gran empujón a mejorar la calidad de vida en el refugio.



¡Ayúdanos a ayudarles!

Sus dueños no tuvieron la responsabilidad, todos podemos cambiarlo

La "protectora" **Nova Oportunitat Animal** organiza una recolecta de alimentos y enseres para los animales del refugio



- **Folletos de información en puntos de venta de los pueblos**

Cada segunda semana del mes, tras la realización de las jornadas de puertas abiertas de cada mes, se realizarán folletos de tamaño cuartilla, donde se dará toda la información sobre las actividades que realizará la protectora durante el siguiente mes.

Estos folletos se repartirán por los establecimientos de la propia localidad de la protectora, así como también por los pueblos vecinos.



PROTECTORA D'ANIMALS:
NOVA OPORTUNITAT ANIMAL
Ajudanos a ajudarles!
PAYPAL:
 associacio_noa@hotmail.com
 Caixa Ontinyent
 ES6020 20456021 19 0000207848

ACTIVIDADES SEPTIEMBRE

-  **Domigo 4, Jornadas de puertas abiertas en la protectora.**
-  **Martes 6 y 20, estaremos en el mercado de Lutxent y Benigánim**
-  **Sábado 10 y 24, mercado en Quatretonda y la Polba del Duc.**
-  **Los días 19, 20, 21, 22 y 23, se recogerán alimentos y material para los animales en las tiendas locales.**

- **Conciertos solidarios**

Algunos de nuestros voluntarios conocen a algunos componentes de grupos de música locales, aprovechando esto, organizaremos pequeños conciertos solidarios donde el precio ira integro para la protectora y en el cual también se instalará un stand donde se informará a todo aquel que esté interesado en la adopción de un perro.

Creemos que una buena forma de concienciar y sensibilizar a la gente no está reñida con divertirse a la vez que le informamos.



7.7. Cronograma y Calendario

7.7.1. Cronograma

Las actividades en los centros educativos se realizarán el próximo curso 2016/17, el cuento se elaborará durante los meses de septiembre a diciembre siendo la presentación el 23 de diciembre, marcado en color verde en el calendario.

Se repetirá en el último trimestre, pensando en que en el verano es cuando más animales son abandonados. Empezarán en regresar de las vacaciones de pascua hasta el 23 de junio, siendo la presentación el 29 de junio, marcado en color verde en el calendario.

Los mercadillos en el propio pueblo y los pueblos vecinos se realizarán cada 15 días en cada localidad; siendo martes día de mercado en Llutxent y Benigánim, (color amarillo) y el sábado en Quatretonda y la Pobla del Duc (color rosa).

Las jornadas de puertas abiertas se realizarán cada primer domingo de cada mes, marcado en color rojo en el calendario.

Redes sociales, Facebook, todos los martes de cada semana haremos hincapié en un perro de la protectora para poder buscarles familia contando su historia, color morado.

Operación Kilo, esta acción la realizaremos la penúltima semana del mes y se repetirá la acción cada 2 meses. Color azul turquesa.

Conciertos Solidarios. Esta acción se realizará en las fiestas del pueblo y de los pueblos vecinos.

Fechas: Llutxent 22 de abril de 2017
Quatretonda: 1 de julio de 2017
La Pobla del Duc: 2 de septiembre
Benigánim: 29 de agosto de 2017

Folletos informativos: estos folletos se repartirán el lunes siguiente a las jornadas de puertas abiertas.

7.7.2. CALENDARIOS

Calendario 2016

Mercadillo en Lutxent y Beniganim

Redes sociales “historia perros”

Jornada de puertas abiertas

Presentación libro alumnos centros educativos

Mercadillo Quatretonda y Pobla del Duc

Operación Kilo

Acciones en centros educativos

July							
Wk	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
					1	2	3
4	5	6	7	8	9	10	
11	12	13	14	15	16	17	
	18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31	

August							
Wk	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	
15	16	17	18	19	20	21	
22	23	24	25	26	27	28	
29	30	31					

September							
Wk	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
				1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11	
12	13	14	15	16	17	18	
19	20	21	22	23	24	25	
26	27	28	29	30			

October							
Wk	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
						1	2
3	4	5	6	7	8	9	
10	11	12	13	14	15	16	
17	18	19	20	21	22	23	
24	25	26	27	28	29	30	
31							

November							
Wk	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
		1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13	
14	15	16	17	18	19	20	
21	22	23	24	25	26	27	
28	29	30					

December							
Wk	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
				1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11	
12	13	14	15	16	17	18	
19	20	21	22	23	24	25	
26	27	28	29	30	31		

2017

ENERO 2017

LLUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

FEBRERO 2017

LLUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
					1	2
					3	4
					5	6
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

MARZO 2017

LLUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
						1
					2	3
					4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

ABRIL 2017

LLUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
						1
					2	3
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

MAYO 2017

LLUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

JUNIO 2017

LLUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
						1
					2	3
					4	5
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

JULIO 2017

LLUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
						1
					2	3
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

AGOSTO 2017

LLUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
						1
					2	3
					4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

SEPTIEMBRE 2017

LLUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
						1
					2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

OCTUBRE 2017

LLUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29

NOVIEMBRE 2017

LLUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
						1
					2	3
					4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

DICIEMBRE 2017

LLUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
						1
					2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31



7.8. Presupuesto

Acción		Total
Libro centros educativos	Maquetación y encuadernación	30,00 €
Presentación Libro		0,00 €
Folletos (1.000)	21 x 14,8 cm. Impresión a color. 1 Cara. Papel 100 gr.	49,64€/mes x 11 meses = 546,04€
Mercadillo fiestas pueblos	stand	10,00 €
Mercado pueblos (15 días)	Stand	3,00 €
Jornadas de Puertas abiertas		0,00 €
Conciertos Solidarios		2.740,00€
Operación Kilo	Carteles 50ud. 42 x 29,7 cm. Impresión a color 1 Cara Papel 100 gr. Brillo	25,37€
	Cajas 50ud.	12,5€
	TOTAL	3.366,91 €

8. PLAN DE VIABILIDAD

Llegados a este punto, tengo que centrarme en investigar si todo lo que he elaborado en los puntos anteriores se va a poder llevar a cabo o no. Para esta tarea tengo que analizar la viabilidad del plan que consiste en hacer un estudio de todo el plan de comunicación que he elaborado para la asociación protectora de animales N.O.A. en proyección a un futuro de éxito o no, todo dependerá de su viabilidad.

Al ser una asociación sin ánimo de lucro tengo que tener bien presente que los recursos de los que dispone son muy escasos y limitados ya que todo lo que llega al refugio es gracias a las donaciones de la ciudadanía y de los propios voluntarios.

El presupuesto de partida era mínimo (la asociación no quería gastarse dinero). Al principio me comentaron que no tenían un presupuesto para mejorar la comunicación ya que el dinero lo necesitaban para los animales y el refugio. Tras varias charlas con ellos, los pude convencer de que sería positivo para la asociación de que invirtieran un poco ya que esto también les ayudaría a encontrar hogar para esos animales, y muchas más ayudas de las que estaban recibiendo, puesto que tendríamos más presencia entre la sociedad.

El presupuesto del que contaba para poder realizar el plan eran 1.500€. Con este presupuesto tengo suficiente dinero para llevar a cabo todas las acciones menos una, los conciertos solidarios, que necesitan un poco más de organización y dinero. Así que empezaré a buscar empresas de la localidad de Llutxent y de los pueblos vecinos, empresas que quisieran colaborar con la asociación a cambio de hacerles publicidad.

Además, los voluntarios se movilizarán para poder recuperar la inversión inicial y conseguir muchas más adopciones esforzándose en cada acto organizado y buscando los recursos necesarios para poder realizar los conciertos solidarios que sería lo más costoso.

Por esto considero que la viabilidad del plan de comunicación es positiva y viable, sobretudo porque los voluntarios tienen muchas ganas y pondrán empeño para que esto suceda.

V Parte

9. Conclusiones

Para poder realizar este Plan de Comunicación con la máxima profesionalidad y calidad posible he aportado mis conocimientos que he ido adquiriendo a lo largo del grado. En todo momento he tenido que adaptar el plan de comunicación a las condiciones necesarias para que funcione la comunicación, ya que nunca había realizado uno para una asociación sin ánimo de lucro, buscando siempre los beneficios hacia la asociación y ajustándolo a ella.

Con esta iniciativa pretendo demostrar que un plan de comunicación no solo es accesible para las grandes empresas con recursos suficientes para desarrollar grandes acciones, sino que todas aquellas asociaciones sin ánimo de lucro también puedan seguir unas pautas de actuación e ir creciendo, adaptando la estrategia a sus posibilidades.

Además, la aplicación de este plan de comunicación supondrá para los voluntarios de la protectora unos cambios en cuanto a la comunicación que les ayudará en la labor que están realizando por los animales.

Pero si hay algo que me ha demostrado este trabajo es la capacidad que tienen muchas personas de ayudar a los más indefensos sin recibir nada a cambio, excepto el cariño del mejor amigo del hombre.

Aún queda mucho trabajo por hacer en este campo, soy consciente, pero de lo que estoy segura es que a partir de pequeños granos de arena crecen montañas.

10. Bibliografía

- ARROYO, I., BALADRÓN A. J. y MARTÍN NIETO, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las ONG españolas. En: *Cuadernos.Info*, nº 32.
- BENET FERRANDO, V. J. (2003). La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria (Vol. 32). BENET V. J. y NOS ALDÀS, E. (Eds.). *La Publicidad en el Tercer Sector*. Barcelona: Icaria Editorial.
- CAPRIOTTI, P, LOSADA, J. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Ariel Comunicación: Madrid.
- CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding corporativo*. Chile: EBS Consulting Group.
- COSTA, J. (1995). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Ciencias Sociales.
- COSTA, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Crujia.
- DARTON, A. y KIRK, M. (2011). *Finding Frames: New Ways to Engage the UK Public in Global Poverty*. London: Bond.
- DE MIGUEL, J. y SANTOLINO M. (2013). *Càmera, llums, interacció! Manual de comunicació associativa en temps 2.0*. Barcelona: Centre Torre Jussana-Ajuntament de Barcelona
- JOHNSSON, H. (1991). *La gestión de la comunicación: guía profesional*. Madrid: CC. Sociales.
- NOS ALDÀS, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icaria Antrazyt.

- NOS ALDÀS, E. (2003). Discurso publicitario y sensibilización en las ONGD: de la función social de la publicidad a la responsabilidad de la comunicación social, BENET V. J. y NOS ALDÀS, E. (Eds.) *La publicidad del Tercer Sector*. Barcelona: Icaria.
- NOS ALDÀS, E., IRANZO, A. y FARNÉ, A. (2012) La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. En: *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº17.
- NOS ALDÀS, E. (2003). Discurso publicitario y sensibilización en las ONGD: de la función social de la publicidad a la responsabilidad de la comunicación social, en Benet, V.J. y E. Nos (Eds.) *La publicidad del Tercer Sector*. Barcelona: Icaria.
- REINSBOROUGH, P. y CANNING D. (2010). *Re:Imagining Change. How to Use Story-based Strategy to Win Campaigns, Build Movements, and Change the World*. Oakland, CA: PM Press/SmartMeme.
- SOLER, P. (2000). *Estrategia de comunicación en publicidad y Relaciones Públicas*. Gestión 2000: Barcelona.

11. Webgrafía

- DE MIGUEL, J. y; SANTOLINO, M. (2011). “Nuevas ONG para un nuevo espacio público: De las herramientas a la cultura”. A: *Revista Pueblos. Comunicación, Educación y Desarrollo*. Madrid. (consulta 20/03/16)
<http://www.revistapueblos.org/old/spip.php?article2215>
- NAVAJO, P. “Decálogo para un proceso de transformación de nuestras organizaciones”. (consulta 26/03/16)
<http://www.iniciativasocial.net/?p=849>

- SANTOLINO, M. (2010). "Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social". (consulta 20/04/16)
http://www.iudesp.uji.es/wp-content/uploads/2012/04/montse_santolino.pdf
- "Derecho animal. Defendamos nuestros compañeros del planeta" (n.d.). (consulta 10/04/16)
- www.derechoanimal.es



Anexo I
Currículum





Zoe Carañana Mahiques

Estudiante de publicidad y RRPP.

C/ García Lorca nº31, 46837- Quatretonda

Edad: 29

• Teléfono/celular: 655573630

• E-mail: zoecm87@gmail.com

EXTRACTO PROFESIONAL

Me considero una persona alegre, positiva, me adapto a las circunstancias, me considero una persona polifacética, porque he trabajado en trabajos muy diferentes y me he adaptado a ellos sin ningún problema, valoro mucho el compañerismo y el trabajo en equipo. Tengo muchas ganas de aprender.

FORMACIÓN ACADÉMICA

2005-2007

Graduado en Bachillerato artístico

2008-2010

Graduada en Técnico de Imagen

2010-2016

Grado en Publicidad y RRPP

2015-2017

FP Grado Superior en Documentación Clínica

EXPERIENCIA LABORAL

- 2006 Trabajo de camarera los fines de semana y cuando la jefa no está me quedo de encargada.
- 2007 julio y agosto. Contrato de un mes y una semana en la empresa Correos, en ventanilla, atención al cliente.
- 2007 Prácticas del curso de monitora de tiempo libre en la escuela pública de Quatretonda, haciendo extraescolares durante 3 meses.
- 2008 agosto. Dos semanas en la empresa Correos, atención al cliente.
- 2010 De marzo a mayo Contrato de prácticas en TeleCullera.
- 2010 De junio a octubre contrato de trabajo en TeleCullera.
- 2014 Contrato de prácticas en agencia de Publicidad en Onitnyent durante 4 meses.
- 2014-2015 Técnico de Imagen y Sonido Ayuntamiento de L'Olleria, 2015 (6 meses de contrato).
- 2015 El mes de agosto como becaria de la "Dipu te beca" en el Ayto. de L'olleria.

0 ————— 100

Valenciano:



Inglés:



Castellano:



English Section

1. Summary and keywords

The following Degree Final Project is a plan of integral communication for the Organization for the Protection of Animals N.O.A. with the aim to improve its communication, understood as the construction of links between the association and the society. In order to make this plan, I have combined research on the association and its type of communication with meetings with its members.

The protection of animals N.O.A. is a non-profit association. Its performance ambience is at local level principally in Llutxent and in the villages of its around: Quatretonda, Benigánim, Pobla del Duc and Pinet. The purpose the association chases is to encourage the good animal dealing, to defend its protection and to make aware the society to avoid the abandonment. Also, it is provided with a refuge with dogs in expectation of adoption.

It has always been said dogs are man's best friend, but there is an important fact which is overpopulation of dogs existing at the time, with some concerning statistic affecting the protectors, which always suffer because of the lack of space and resources to be able to collect and maintain all the dogs without a home.

There are different reasons why people prefer to buy rather than to adopt an animal, some of these reasons are race, health, beauty and especially because almost never tend to be puppies.

Therefore, the purpose of this communication plan is to increase the number of adoptions of dogs. For this is the objective of raising the awareness of society in this latent problem for that settles by the animal adoption.

Key words: Communication plan, social responsibility, association, N.O.A., abandonment, adoption.

2. Introduction

The present work refers to the category C, which consists in the elaboration of an Integral Communication Plan, in this case to a non-profit association.

It is a question of a project directed to the teaching people of the university and, especially, to the protective Association of animals N.O.A., to be able to contribute help disinterestedly and with desire.

The Association arose due to the high impact of animal abandonment that was happening at the moment and formerly existing in society. The Association only has presence in social networks, since they do not have income, and costs in communication cannot be afforded. All the resources that are available are for the feeding and care of the animals.

To carry out this plan, after the previous investigation that I have done, I will do a diagnosis of the association; what is its situation, its identity, its philosophy, vision and mission; to achieve objectives that we must get through the approach of a communication strategy and accompanied with actions.

The following step will be to do a timetable to be able to plan well the actions and in what moment will they be more effective, accompanied by an entire budget of the cost of the finished communication plan.

This is why the work will be a challenge, because I have a very limited budget to perform the communication plan. The association wants people to know they every day: they help animals who have suffered abuse or neglect, to achieve the reintegration of all of them and making society aware of what it is to have an animal and its responsibilities.

Due to this situation I intend to help them and find the best resources to be able to spread its message without a big cost boosting their presence in social

networks, concerning a logical communication plan that brings you to the association benefits.

2.1. JUSTIFICATION FOR THE TOPIC

With this Degree Final Project I intend to put into practice all the knowledge acquired through the degree, especially in those subjects that are related to strategic planning, or how should better manage the brand association; as well as the integration of all communication to better reach the goal.

As I learned during these years, the communication is a process that is developed without it's issuer being necessarily aware (Everything communicates). It is for this reason that the communication has come to have a fundamental role in order to achieve the success you want, as it is also important to know how to manage it. Now the communication is going to take a leading role in enterprises and associations, it is the key tool of success, that generates profitable strategies and competitive advantages. In this case the communication, as Benavides said (1997), has to be used to make a change in the mind of the society through messages that make possible the awareness of everyone.

I have chosen the modality C because I am aware of the importance that communication and brand strategy have today. It is very important to do a good job on the management of intangible assets of the Association (in this case), so that you can see it reflected in the results, because I believe that advertising is also involved in the establishment and consolidation of the values, culture and ideology of the society, and it is not only a tool to increase benefits in businesses.

The choice of the Association on which I will make the next job has been due to the love I have for animals. It's a non-profit protective Association of animals, who have only the aims to help abandoned animals and finally get them a home where they want them.

And so, I decided to develop the Degree Final Project as an opportunity to be able to help the protector since it is doing an exceptional work. I thought that what could be better than to put into practice my academic knowledge developing a Plan of real Communication in order to collaborate as much as possible in the part of the Communication, analyzing and observing the environment from a communicative perspective and applying the knowledge as professionally as I could.

2.2. OBJECTIVES OF THE DEGREE FINAL PROJECT

Apply the knowledge acquired throughout the degree in advertising and public relations, in the realization of a communication plan for a nonprofit association.

Demonstrate knowledge and management capacity in the area of communication from a company/Association, as a professional of the strategic management of the corporate image.

Acquire and assimilate the abilities and skills necessary to establish a communication plan with objectives to meet, defined target and considering strategies to then be able to check its viability.

Create an efficient Plan of Integral Communication for the Association for the Protection of Animals N.O.A.

2.3. METHODOLOGY

To carry out this work, in the first place, I will have to learn more about the Association. I will do research at internal and external level that will allow me to

get a deeper analysis. Once the analysis will be established needs, the diagnosis of the situation of the Association and the communication problems that it has, to be able to implement targets to meet and reach them in the future.

Once with the investigation made, the type of strategy that we are going to continue will be defined, to be able to develop it and give him the corresponding justification.

To carry out this task I will seek and investigate the sources consulted and all the resources and knowledge acquired through the subjects studied during the race, such as 1 and 2, direction of communication, strategic planning, media planning and communication for equality.

The job will end with a brief conclusion to what it has been the realization of the TFG, experience, feelings and their results.

2.4. STRUCTURE OF THE DEGREE FINAL PROJECT

In order to make the Plan of Integral Communication, the structure that I have followed has been raised by the University itself, especially the modality C, having changes as I have been doing the work.

First Part: INTRODUCTION

In this first part, as the name well says, I will introduce the topic of the work, I will tell the motivations that move me to realize the work, I will justify the reason for which I have chosen this topic; I will define the targets that I have proposed to myself for this work and of the work itself. It would be the starting point of the Degree Final Work.

Second Part: THEORETICAL FRAME

In this second point I will try to define a theoretical frame where I will locate the work and in which I will develop a few concepts and definitions to relate them to the problem that I am going to investigate. Also, I will contribute authors' appointments that reinforce my proposal of Communication Plan.

Third Part: INVESTIGATION AND GENERAL DIAGNOSIS OF THE ASSOCIATION

In this third phase or part I will do the investigation of the association exhibiting all the information that will make me understand the protector and its scope.

More specifically at this point you will see the actual data of the association to be able to get to understand the situation, as can be the story, which offers, the situation in which they are at this time and knowing the potential adoptive parents, investigate other associations close to the locality, this could be called an analysis of the situation of the sector, following a SWOT with the purpose to diagnose the current situation of the association.

Fourth part: PLAN OF INTEGRAL COMMUNICATION

This is the point where I develop the creation of complete communication plan thanks to the study and analysis previously done which is applicable and feasible for the association that will consist of defining the target audience, the strategy and development of the actions, a timeline, a viability plan and the budget.

Fifth Part: CONCLUSIONS

As all academic work and to end the present one, I will make a brief conclusion, followed by the biography and the annexes.

3. THEORETICAL FRAMEWORK

The current society is in a situation where the encompassed market is more and more undifferentiated and there is a very big saturation of the offers and services. This is why we need to give a twist to advertising, since communication and saturation of ads is no longer enough (Biler, 2009).

The authors Darnton and Kirk (2010) in his report show that messages as we traditionally understand them by non-governmental organizations and non-profit associations has lost effectiveness due to wear from the public to this kind of messages, creating discomfort and disinterest towards NGOs and organizations.

It is therefore necessary to search for messages to be able to find such a link that has been lost and return to strengthen the confidence of the society. Martinez Guzman (2010) proposes a basis in that the communication of the third sector should follow to achieve the objective pursued.

It is time for change for the third sector, Nos Aldás, proposes a communication from NGOS and non-profit associations transparent, truthful communication that create the collaboration and the confidence from the public. Make them sharers in the transformation and achieve a communication with truthfulness that show the real problems and not magnify under any concept messages, since we would fall into the error of which we are fleeing.

The animals have become key actors of the ads, films, drawings. And they have been it in all its variables: virtual pets, cartoons, real animals. Anything goes to call the attention of the public and awaken your sensitivity.

This means that each time more animals have a demand which overflows, since when they are puppies, they are all very beautiful and funny; but these animals grow old and also get large, with which entails responsibilities which the majority of society is not aware of and is involved in the world of consumption. This is one of the objectives that the association wants to change.

This might be done giving this radical return to the communication, stopping a little bit to look and investigate (although unfortunately it does not need, because

there are many abandonments), on the large number of animal abandonment that every day happens.

To be able to fight this major problem existing in the streets, population must be educated in some way since, in Spain, there is a framework law of animal protection at the State level, harmonizing the different regional laws. Competencies are therefore derived to the autonomous communities possessing laws as diverse as different communities there are: what is forbidden in a community is allowed in another. While in Andalusia, Cantabria, Cataluña, Extremadura and the Balearic Islands is prohibited the sale of animals in shop windows, not the case in other communities.

On the other hand, the newly amended Criminal Code in its article 337 collects the cases in those who abuse animals in Spain is considered crime.

For this reason was born the need to consolidate an identity of its own and specific to the Association for the protection of animals N.O.A. that will achieve its objectives and to position itself as an association concerning in the sector.

Thanks to the strengthening of the brand and its positioning in the minds of the society/users, will become the best instrument to be able to create the enabling framework that we want to achieve; thus the brand will act to favor as a reference that gives confidence and security; as said Alloza "it is the filter that allows you to navigate with compass to the sea of information" (Alloza, 2011: 2014), together with the values that the association promotes.

On the other hand, there is the speech which is to be transmitted, we must take care that this will reveal to the public the image of the Association and the securities of the issuer, the content of the message and its form will be which will make possible that the message reaches the interlocutor in the desired way (Nos Aldás, 2012).

At the same time Nos Aldás (2007), and Alfaro (2010), underline the importance which have testimonies to communicate the values that you want to transmit by the organization. The better way to show, that the own testimony, based on the personal experience of each one.

Concerning a communication plan to respect and value the animals, but above all to make understand the importance of the involvement by everyone, since animals do not decide, are humans who decided on them.

I also want to raise the need for lack of responsibility by some owners of abandoned animals and to publicize the excellent volunteer work they are doing, in order to mobilize the society otherwise.



4. CONCLUSIONS

In order to make this Plan of communication with the highest professionalism and quality possible I have applied the skills that I've acquired along the degree. At all times I have had to adapt the communication plan to the necessary conditions for the functioning of the organization, because I had never made one for a non-profit association. I have always sought the benefits to the association and adjusting to them.

This initiative intends to demonstrate that a communication plan is not only accessible for large companies with sufficient resources to develop great actions, but all non-profit associations can also follow some guidelines of action and keep growing, adapting the strategy to its possibilities.

Also, the application of this plan of communication will suppose for the volunteers of the protector a few changes as for the communication that will help them in the work that they realize for the animals.

But if there is something that has shown me this work is the ability of many people to help the most defenseless without receiving anything in return, except the love of man's best friend.

Much work remains to be done in this field, I am aware, but what I am sure is that from small grains of sand grow mountains.