



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Facultad de Comunicación y
Documentación

Grado en
Comunicación
Audiovisual
TRABAJO DE FIN DE GRADO

Plan de comunicación de la Asociación Aúpa

Presentado por:
D. Eduardo Ruiz-Baena

Responsable de tutorización:
Dra. Estrella Martínez-Rodrigo

Curso académico 20**21**/20**22**

Dña. Estrella Martínez-Rodrigo, tutora del trabajo titulado **Plan de comunicación de la Asociación Aúpa**, realizado por el alumno **Eduardo Ruiz Baena**, INFORMA que dicho trabajo cumple con los requisitos exigidos por el Reglamento sobre Trabajos Fin del Grado en *Comunicación Audiovisual* para su defensa.

Granada, cuatro de julio de 2022

Fdo.: _____

Por la presente dejo constancia de ser el autor del trabajo titulado *Plan de comunicación de la Asociación Aúpa*, que presento para la materia Trabajo Fin de Grado del Grado en **Comunicación Audiovisual**, tutorizado por la profesora Estrella Martínez-Rodrigo durante el curso académico 2021-2022.

Asumo la originalidad del trabajo y declaro que no he utilizado fuentes (tablas, textos, imágenes, medios audiovisuales, datos y software) sin citar debidamente, quedando la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada exenta de toda obligación al respecto.

Autorizo a la Facultad de Comunicación y Documentación a utilizar este material para ser consultado con fines docentes dado que constituyen ejercicios académicos de uso interno.

4 / 07 / 2022

Fecha

Firma

AGRADECIMIENTOS

Este Trabajo Fin de Grado es la culminación de un empeño que me impuse hace cuatro años. Debo agradecerle a la Dra. Estrella Martínez la dirección de este trabajo e igualmente imbuirme el espíritu de la investigación en la comunicación audiovisual. Cada fallo cometido en la redacción de este documento fue en su momento una puerta abierta hacia el discernimiento.

Igualmente tendré siempre presentes a todos los profesores que me han guiado en sus áreas de conocimiento y con los que he tenido la fortuna de compartir conversaciones muy enriquecedoras fuera del campus o a través del pandémico monitor. A mí, cursar este Grado me ha proporcionado una gran satisfacción no exenta de algún que otro altibajo. En numerosas ocasiones he llegado a pensar que quizás lo tendría que haber realizado hace años; pero si así hubiera sido, no habría compartido las aulas con esta promoción de compañeros que me han aportado una percepción sobre su generación tan valiosa como el saber aportado por el profesorado. No todo han sido *Días de vino y rosas*, si se permite el símil filmico dado el contexto. Hubo momentos en que el trabajo y las obligaciones familiares convirtieron el estudio, y los trabajos por entregar, en una carga, pesada pero atrayente, y que gracias a mi esposa y a su incondicional ayuda pude sobrellevar.

Sin olvidar a mi hermana, por su apoyo, al igual que al resto del personal del registro de Cáncer de la EADSP y al de la Asociación Aúpa, quienes me han abierto los ojos a este mundo tan complejo del cáncer infantil.

Finalmente, no puedo dejar de mencionar a la culpable terrenal de mi estancia mundana. Escribí el borrador de estas palabras hace seis meses, cuando ella ya no podía leerlas con su vista cansada y la mente dispersa. Lo finalizo sabiendo con certeza que ahora ella me guía en su redacción allá en el lugar en el que está y desde donde me acompaña.

A ella se lo dedico.

ÍNDICE

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	11
RESUMEN	13
ABSTRACT.....	13
1. INTRODUCCIÓN	15
2. OBJETIVOS.....	16
3. METODOLOGÍA	16
4. CONTEXTO SOCIAL	18
4.1. EL ENTORNO ASOCIATIVO: EL TERCER SECTOR.....	19
4.2. LA FEDERACIÓN NACIONAL DE PADRES Y MADRES CON NIÑOS CON CÁNCER.....	23
4.2.1. Objetivos de la Federación y estado actual	23
4.2.2. Matriz DAFO de la Federación de padres con hijos con cáncer	25
4.2.3. Plan Estratégico de comunicación de la Federación de padres con hijos con cáncer	26
5. LA ASOCIACIÓN AÚPA.....	30
5.1. ORIGEN Y DESARROLLO DE LA ASOCIACIÓN	31
5.2. ORGANOS DE GESTIÓN. ORGANIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN AÚPA	32
6. ANÁLISIS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA ASOCIACION AÚPA	33
6.1. EL LOGOTIPO	34
6.2. LA COMUNICACIÓN EN REDES	35
6.2.1. Página web	35
6.2.2. Facebook	38
6.2.3. Twitter	44
6.2.4. YouTube	48
6.2.5. Instagram	50
6.3. MEDIOS TRADICIONALES.....	55
6.4. ANÁLISIS DAFO/CAME	56
7. PROPUESTA DE MEJORA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN AÚPA	58
7.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	60
7.2. PÁGINA WEB.....	61
7.3. FACEBOOK	62
7.4. TWITTER	62
7.5. YOUTUBE.....	63
7.6. INSTAGRAM	64
7.7. LINKEDIN.....	65
7.8. BLOG	65
7.9. TELEGRAM	66

7.10. GOOGLE	67
7.11. TICTOCK, DISCORD, SNAPCHAT.....	67
8. OTRAS PROPUESTAS DE MEJORA ESTRATÉGICA	70
8.1. PLAN ESTRATÉGICO DE VOLUNTARIADO	70
8.2. PROPÓSITO DE MARCA. USP: PROPUESTA ÚNICA DE VENTAS.....	73
8.3. CAMPAÑA “ <i>UN RECUERDO DE FUTURO</i> ”.....	78
9. CONCLUSIONES	79
REFERENCIAS.....	81

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Red mundial de organizaciones contra el cáncer.....	21
Ilustración 2: Relación de los españoles con la donación 2020.....	22
Ilustración 3: Relación de los españoles con la donación 2018.....	23
Ilustración 4: Análisis DAFO de la FPNC.....	25
Ilustración 5: Logotipo de la Federación Española de Padres de Niños con Cáncer.....	27
Ilustración 6: Uso de las redes sociales en el tercer sector.	32
Ilustración 7: Logotipos de la asociación Aúpa con y sin denominación	34
Ilustración 8: Página de inicio de la asociación Aúpa-Granada.....	35
Ilustración 9: Página de inicio de la asociación Aúpa-Granada.....	36
Ilustración 10: Portada de la asociación en Facebook.	38
Ilustración 11: Ejemplo de mensaje en la página de Facebook	40
Ilustración 12: Mensaje de Facebook del 20 de mayo de 2022.	43
Ilustración 13: Portada de Twitter de la asociación Aúpa.....	44
Ilustración 14: Participación de la asociación Aúpa en la FicZone (Armillá-Granada).	46
Ilustración 15: Mensaje de Twitter del 20 de mayo de 2022.	47
Ilustración 16: Canal YouTube de la asociación Aúpa.....	48
Ilustración 17: Cabecera de Instagram de la asociación Aúpa.....	50
Ilustración 18: Mensaje de Instagram del 20 de mayo de 2022.....	52
Ilustración 19: Tabla comparativa de las redes sociales de la Asociación Aúpa.....	53
Ilustración 20: Matriz DAFO para la Asociación Aúpa.....	57
Ilustración 21: Matriz CAME para la Asociación Aúpa.....	58
Ilustración 22: Empresas e instituciones colaboradoras con la Asociación Aúpa.	73
Ilustración 23: Gráfica de distribución de ingresos.....	74
Ilustración 24: Artículos de venta de la tienda solidaria.....	77

RESUMEN

La Asociación Aúpa de madres y padres con niños con cáncer de Granada, desde su creación en 2014 intenta abrirse paso en un tercer sector muy competitivo, donde numerosas asociaciones pugnan por conseguir mayor visibilidad ante la sociedad a través de los medios de comunicación y en la web 2.0. Visibilidad que es esencial para captar más donantes y complacer a los patrocinadores. Todo esto en un área, la oncológica, cuya sola mención, produce cierto rechazo en la sociedad, porque nadie quiere enfrentarse a una triste realidad que no le gustaría sobrellevar en su propia familia.

En este trabajo se va a estudiar cómo comunica la Asociación Aúpa: el entorno en el que lo hace, y los resultados que obtiene. Para lo cual se utilizará el método del análisis de contenido que nos permitirá conocer exactamente cómo lo hacen y saber qué tipo de actividades realizan, y la forma y el tono con el que transmiten los mensajes a sus seguidores. Finalmente, después de realizada la investigación, se proponen una serie de mejoras para que la Asociación Aúpa se comunique más y mejor. Con un Plan de comunicación que aporta soluciones que son viables, y al que se suman algunas recomendaciones estratégicas que facilitan alcanzar sus objetivos.

Palabras clave: ONG; comunicación; cáncer; Aúpa.

Abstract

Since its creation in 2014, the Aúpa Association, which brings together the parents of children with cancer in Granada, has been trying to break into a very competitive third sector, where many associations struggle to gain greater visibility in society through the media and web 2.0. The visibility is essential to attract more donors and satisfy sponsors. And all this in such a field as oncology, the mere mention of which causes a certain rejection in society, since no one wants to face the harsh reality that they would not want to experience in their own family.

This paper will look at how the Aúpa Association communicates: the environment in which they do so and the results they achieve. This will be done through content analysis, which will allow us to know exactly how they do it and understand the activities they carry out, as well as the form and tone in which they convey their messages to their subscribers. Finally, at the end of the study, a number of improvements are proposed so that the Aúpa Association can communicate more and more effectively. With a

Communication plan that offers viable solutions, to which are added some strategic recommendations to help achieve their goals.

Key words: NGO; communication; cancer; Aúpa.

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación es esencial para una institución que depende de la imagen de transparencia y de utilidad social que transmita, sobre todo cuando parte de sus ingresos dependen de ello. Las nuevas tecnologías aportan herramientas impensables hace unos años que facilitan esta tarea. Sin embargo, no todas las posibilidades que ofrecen las redes sociales son las indicadas y dependen del segmento de la sociedad a la que tienen que ser dirigidos los mensajes, y estos deben ser convenientemente diseñados buscando la interacción con la comunidad y no trasladar a la web 2.0 el sistema de comunicación unidireccional analógico de los medios tradicionales. Este trabajo pretende analizar todos los elementos del proceso de la comunicación que la Asociación Aúpa de Granada emplea para dar a conocer sus actividades y proyectos, para su estudio y evaluación dentro de la complejidad que conlleva comunicar en un contexto tan difícil en el que se conjugan factores tan sensibles como es la infancia y tan emético como es el cáncer.

Nos encontramos ante una Asociación de ámbito local que intenta resolver los problemas inherentes a su actividad en su entorno mediato pero inmersa en la globalidad mediática de las redes sociales y como en muchas ONG la comunicación pasa a un segundo plano y se establecen otras prioridades en la planificación de los recursos humanos (necesidad primaria de psicólogos, asistentes sociales, terapeutas, etc.) ya que no se disponen de los medios económicos suficientes para contratar un profesional especializado en comunicación siendo uno de los trabajadores mencionados anteriormente el que debe asumir las tareas de *community manager*, o algún miembro electo de la directiva se responsabiliza de realizar las funciones de director de comunicación.

Cuando surgió la posibilidad de realizar este trabajo para proporcionarles a estos padres una evaluación del estado de la Asociación en el ámbito de la comunicación, no hubo ni un segundo de duda y se aceptó el reto, puesto que es de considerar que la aportación de un plan de comunicación podría constituir una ayuda a un colectivo que por su propio perfil merece que se le preste el mayor y más absoluto interés por parte de la sociedad.

Evaluar los métodos usados y plantear una propuesta para la Asociación Aúpa ha supuesto aplicar los conocimientos adquiridos transversalmente en una serie de asignaturas contenidas en el Grado de Comunicación Audiovisual, desde las propias al procedimiento de investigación documental, como a las concernientes a todas aquellas que de una forma directa o tangencial inciden en el conocimiento de los medios de

comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, sin olvidar las asignaturas relativas a la publicidad, la dirección de proyectos audiovisuales y las diferentes narrativas aplicables a los mensajes en las diferentes plataformas.

2. OBJETIVOS

Objetivo general

El objetivo general del presente trabajo es la optimizar el Plan de Comunicación para la Asociación Aúpa, de padres y madres de niños con cáncer para mejorar la visualización de sus actividades y propósitos, y que esto redunde en un aumento de la captación de recursos económicos.

Objetivos específicos

- Conocer el plan de comunicación de la Asociación Aúpa.
- Plantear una estrategia de comunicación acorde a los objetivos de la Asociación Aúpa para mejorar las condiciones de supervivencia de los niños oncológicos.

3. METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo debían ser analizados previamente tres bloques de información y documentación. En primer lugar, la específica al área de la oncología que debían aportar conocimiento sobre la enfermedad incidiendo particularmente en sus repercusiones directas en la población infantil. En segundo lugar, y siguiendo dentro de la temática concerniente al cáncer se profundiza tanto el status local, nacional e internacional de las ONG especializadas en este tema, como el amplio espectro documental de cómo comunican estas organizaciones. En tercer lugar, y adentrándose en lo que sería el marco teórico de un plan de comunicación, se analizan el status de las diferentes redes sociales y las herramientas que ofrecen para que las mencionadas instituciones cumplan sus objetivos.

Consumadas las tareas de documentación se aborda, ya con un conocimiento de causa, el trabajo de campo donde mediante diferentes entrevistas con las personas responsables de la Asociación Aúpa y de otras asociaciones dedicadas a la acción social, voluntarios,

donantes, etc., se perfila la realidad del entorno en el que se desarrolla la actividad de la ONG motivo del estudio.

Mediante la colaboración activa durante un periodo superior al mes realizando algunas actividades de comunicación de la Asociación Aúpa, se utilizan estas tareas como objeto del estudio cuántico y de contenido para determinar cómo se implementan las acciones en las diferentes redes sociales. Esta información evaluada de un modo pertinente sirve como base para establecer las oportunas correcciones en un plan de comunicación específico. Finalmente se presenta el informe evaluativo a AUPA, con el plan de comunicación definitivo.

Para la realización de la investigación se han utilizado fuentes de información primarias como son los datos aportados por el Registro de Cáncer de la Escuela Andaluza de Salud Pública, la Organización Mundial de la Salud, y las entrevistas realizadas al personal de la Asociación y a sus directiva. Como fuentes de información secundarias se han analizado múltiples artículos, informes, tesis y bibliografía especializada en el tercer sector y en la comunicación social en redes, conformando estos documentos la estructura del marco teórico de referencia.

En cuanto a la evaluación del status de la situación previa de la Asociación Aúpa en primer lugar, se realiza un estudio pormenorizado del plan de comunicación de la Federación Española de Padres con Niños con Cáncer (a partir de ahora “la Federación”), ya que este plan es la base planificadora de las acciones de las 22 asociaciones que la componen.

Con posterioridad se procede con la disección de las iniciativas locales emprendidas por la Asociación Aúpa en Granada y las acciones comunicativas llevadas a cabo tanto en medios convencionales como en la red. Para ello se establecen una serie de variables en unas tablas y se procede a la cuantificación de las mismas, para conocer fehacientemente cómo se está comunicando y cuál es la interacción obtenida en cada red social. El periodo usado como muestra para testear las redes sociales ha sido de tres meses: marzo abril y mayo de 2022.

Durante el intervalo de tiempo que duró la investigación se delimitaron controles periódicos de las interacciones existentes en cada una de las redes sociales en las que la Asociación Aúpa estaba activa y proceder a su evaluación mediante la técnica del análisis de contenido, para proceder al final del periodo, a proponer las posibles correcciones.

En el transcurso de los ocho meses en los que se realizó el seguimiento de las actividades de la Asociación Aúpa, se realizaron varias entrevistas y reuniones con el presidente y la secretaria de la misma y se asistió a una reunión de trabajo para hacer el seguimiento de cómo se organizaba un evento-tipo. En las numerosas visitas realizadas a la sede de la Asociación se accedió a los ordenadores de la misma para extraer la información interna de la operativa de las redes sociales.

4. CONTEXTO SOCIAL

Las estadísticas nos recuerdan que el cáncer es una de las principales causas de mortalidad entre los niños y los adolescentes en todo el mundo. Según datos del registro de Cáncer de la Escuela Andaluza de Salud Pública (Peris et al, 2017), en el período 1985-2016 en la provincia de Granada se registraron un total de 711 casos nuevos de cáncer en niños, menores de 15 años, y 384 casos nuevos correspondientes a los pacientes con edades comprendidas entre los 15 y 19 años. Las tasas acumulativas calculadas hasta los 14 años fueron de un 2,2‰, lo que significa que, si las tendencias no se modificaran, uno de cada 455 niños/as residentes en Granada desarrollaría un cáncer antes de los 15 años. Según el Informe sobre cáncer infantil de la OMS:

La probabilidad de sobrevivir a un diagnóstico de cáncer infantil depende del país en el que vive el niño: en países de ingresos altos, más del 80 % de los niños con cáncer se curan, pero en menos del 30% de muchos LMIC¹ se curan. Las razones de las tasas de supervivencia más bajas en los LMIC incluyen: retraso en el diagnóstico, incapacidad para obtener un diagnóstico preciso, terapia inaccesible, abandono del tratamiento, muerte por toxicidad (efectos secundarios) y recaída evitable. Mejorar el acceso a la atención del cáncer infantil, incluidos los medicamentos y las tecnologías esenciales, es muy rentable, factible y puede mejorar la supervivencia en todos los entornos. (Organización Mundial de la Salud, [OMS], 2021)

El sistema social y sanitario de nuestro país procura cubrir todos los frentes que se le crean a una familia cuando le diagnostican un cáncer a uno de sus miembros. No obstante, existen carencias detectadas por padres que han pasado por la difícil situación de tener un hijo afectado por esta enfermedad, y como respuesta a estas necesidades se constituyó la

¹ Lower Middle Income Country. Traducción: Países de ingresos bajos y medios.

Asociación Aúpa en mayo de 2014, con el objetivo de mejorar la calidad de vida del colectivo, ofreciendo soporte y apoyo a estas familias.

El marco genérico asociativo, a nivel nacional e internacional, es bastante complejo tanto en el corporativismo genérico del cáncer, como en la especialización puntual en el cáncer infantil.

4.1. EL ENTORNO ASOCIATIVO: EL TERCER SECTOR

La comunicación realizada por las ONG es un tipo de comunicación generalmente que deriva de una causa o proyecto social, y se dirige al receptor-consumidor típico de las sociedades occidentales desarrolladas (Alvarado, 2003).

La comunicación en el tercer sector está al servicio de las causas de interés social, plantean [las ONG] objetivos sociales y contribuyen al desarrollo social y/o humano, ya sea formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social (Arroyo & Martín, 2011).

Según estos autores la mayoría de las causas y proyectos sociales que llevan a cabo las ONG se pueden emplazar en cuatro ámbitos de trabajo: la salud y el bienestar público y social; la protección del entorno natural y urbano; la solidaridad internacional y la marginación y/o la discriminación donde incluiríamos los programas de igualdad de género. El fenómeno del asociacionismo se manifiesta cuando existen problemas en la sociedad que los gobiernos son incapaces de solucionar. En el caso del cáncer la problemática es tal, que se ha llegado a una gran diversificación según las diferentes necesidades. Atendiendo a estas se pueden distinguir tres grandes grupos asociativos:

- Asociaciones que congregan afectados con tipologías de cáncer concretas, como es el caso de las mujeres mastectomizadas, cáncer gástrico, donantes de médula, afectados por sarcoma, con linfoma, mieloma, leucemia, tiroides, enfermedades urológicas, laringectomizados, tumores cerebrales, síndrome de Lynch, oncohematológicas, dermatológicas, etc.
- Asociaciones que colectivizan familias, entre las cuales están: la Asociación Española de Adolescentes y Adultos Jóvenes con Cáncer, la Asociación Infantil Oncológica, Sonrisas Pelonas, la Federación Española de Padres con Niños con Cáncer, Fundación Pequeño Deseo...

- Asociaciones, sociedades e instituciones dedicadas al estudio del cáncer en diferentes aspectos clínicos como puedan ser: el Registro Español de Tumores Infantiles (RETI-SEHOP), la Sociedad Española de Oncología Médica (SEOM), la Asociación Española de Investigación sobre el Cáncer (Aseica), el Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas (CNIO), etc.

Además de las ONG e instituciones englobadas en estas categorías, existen numerosas fundaciones y asociaciones híbridas cuya actividad se diversifican en varios cometidos, como es el caso de la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC), cuya magnitud se puede estimar considerando que existen más de 2000 sedes repartidas por toda la geografía española. Según el Informe de Supervivientes GEPAC (2019) “los grupos de edad más vulnerables a la mortalidad por cáncer son de 1 a 14 años y de 40 a 79 años (p.7).

El “cáncer infantil, adolescente y adultos jóvenes” es catalogado como si se tratara de una patología, y esto se debe al denominado proceso de la “estadía”. Según Dyasy Yoe Ling, técnica del Registro de Cáncer de Granada, el término de “estadía” se usa para denominar el estado de antecedentes previos a la enfermedad del paciente. En el caso del cáncer infantil, la edad prematura del enfermo condiciona esa estadía por su intrascendencia, lo cual justifica un tratamiento estadístico independiente. Lo mismo sucede con los tratamientos clínicos, que para los menores son diferentes, aunque se trate del mismo tipo de cáncer. En la mayoría de los casos la patología más habitual es la leucemia y cánceres cerebrales, linfomas y tumores sólidos, como el neuroblastoma y los tumores de Wilms.

Para ahondar en el conocimiento sobre la gravedad de esta enfermedad y de la importancia que tiene la investigación y el asociacionismo alrededor de este estigma, particularmente en el caso infantil, se debe hacer una reflexión sobre el status de este caso a nivel internacional.

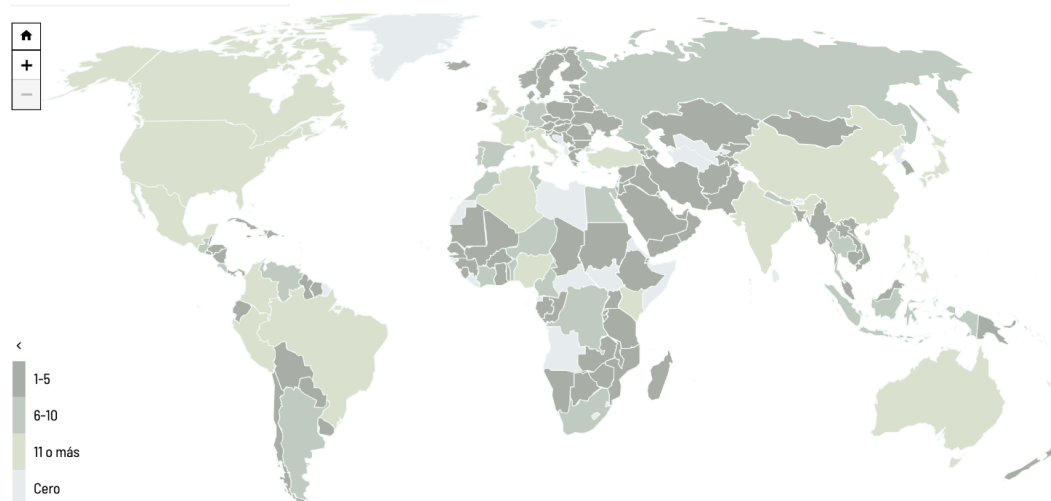
Adentrándose en las organizaciones no gubernamentales dedicadas exclusivamente al control mundial del cáncer podemos enumerar a la Unión Internacional Contra el Cáncer o la UICC (francés: Union Internationale Contre le Cancer) que trabaja junto a la American Joint Committee on Cancer (AJCC).

En el caso del cáncer infantil, *World Child Cancer* es la principal organización benéfica internacional para niños dedicada a abordar la desigualdad global en la atención del cáncer infantil mejorando el diagnóstico, el tratamiento y el apoyo para los niños con cáncer y sus familias en países de bajos y medianos ingresos de todo el mundo. Fue creada

en 2007, y actualmente apoya 13 programas en África, Asia y América Central y así como una aportación colaborativa sobre el tumor de Wilms en África subsahariana, trabajando con hospitales asociados en Bangladesh, Camerún, Ghana, Indonesia, Kenia, Kosovo, Malawi, Nepal, México, Myanmar, Filipinas, Sierra Leona y Vietnam.

Una de las mayores fuentes documentales e informativas existentes sobre esta temática se encuentra en el *Cancer Index*, la guía de recursos de Internet para la familia de direcciones web especializadas en el cáncer, creada en 1996 y que actualmente compila más de mil páginas. Esta plataforma sin ánimo de lucro es una asociación que recauda igualmente fondos para tratamientos y además proporciona información y apoyo a familias de niños con cáncer.

Ilustración 1: Red mundial de organizaciones contra el cáncer.



Fuente: [The Cancer Atlas](#)

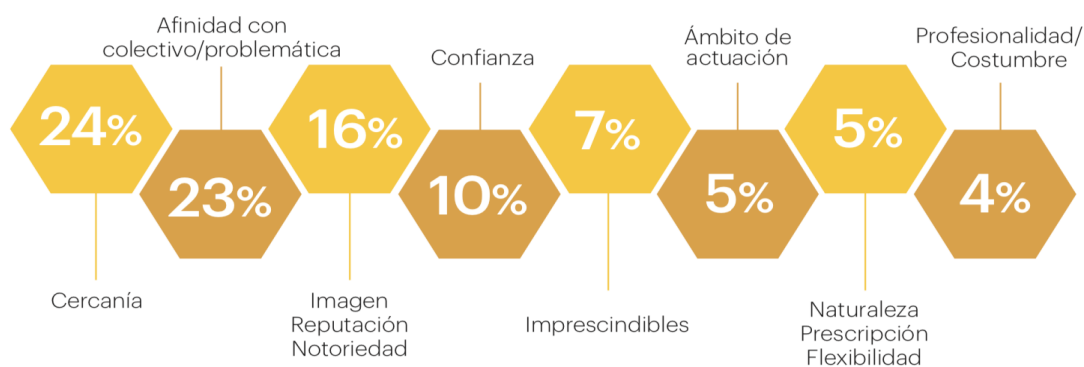
En la ilustración 1, los países cuya coloración es más oscura son aquellos que tienen una menor tasa de supervivencia coincidiendo con la mayor o menos tasa de atención sanitaria.

Como es de suponer no existe un archivo de acceso público de los donantes de la Asociación Aúpa y por lo tanto no se puede realizar la selección de una muestra significativa para acometer un estudio pormenorizado sobre el perfil de los donantes, para conocer datos que pueden ser de gran utilidad como son la edad, sexo, etc., y establecer una serie de parámetros que sirvan para conformar los *targets* existentes y los potenciales.

Anualmente la Asociación Española de Fundraising (AAF) publica un estudio referente a la *Relación de los españoles con la donación*. Los datos más destacables que se pueden obtener de la comparación entre los estudios de 2018 y 2020 muestran que un 60% de los encuestados ha colaborado alguna vez con una causa social colaborando económicamente, de ellos a un 38% le mueve la empatía para donar, siendo estos datos de 2020 y que reportan un aumento de un 2% en ambos parámetros. Los frenos a la hora de donar son la propia falta de medios. Pero de aquellos entrevistados que sí están dispuestos declaran en 2020 un 34% su desconfianza hacia las ONG, datos que mejoran el estudio anterior que reportaba diez puntos porcentuales más, lo cual significa que las políticas de transparencia llevadas a cabo están obteniendo resultados positivos.

En cuanto a las variaciones de las motivaciones a la hora de elegir una ONG los factores más importantes son la cercanía que al aumentar del 16% al 24% desplaza del primer lugar a la afinidad con el colectivo que del 28% desciende al 23% (AAF, 2020, pp.1-2).

Ilustración 2: *Relación de los españoles con la donación 2020*



Fuente: Asociación Española de Fundraising

Domínguez (2019) al analizar los datos de 2018 y concretamente los referentes a la empatía considera la gran importancia del *storytelling*², “crear historias que conmuevan y que le resulten cercanas al donante con las que se sienta identificado de una u otra manera” (p.1). Según el análisis de ese autor, un 44% culpa a la desconfianza como mayor freno a la hora de donar. La desconfianza es una consecuencia de la desinformación. El donante desconfía porque no conoce lo que se hace con su dinero. Aquí juega un papel

² *Storytelling*: es el arte de contar, desarrollar y adaptar historias utilizando elementos específicos. Narrativas.

clave la comunicación entre la organización y el donante. Invertir en comunicar es el primer paso para conseguir nuevos donantes y retener a los actuales y el 80% cree que la labor de las ONG es muy importante.

Ilustración 3: *Relación de los españoles con la donación 2018.*



Fuente: Asociación Española de Fundraising

4.2. LA FEDERACIÓN NACIONAL DE PADRES Y MADRES CON NIÑOS CON CÁNCER

La Federación nació en 1990 gracias a la unión de varias asociaciones de distintas provincias dispuestas a luchar por el bienestar de sus hijos e hijas con cáncer. Estas asociaciones se crearon en Bilbao, Valencia, Madrid, Sevilla, Zaragoza y Palma de Mallorca por las propias familias afectadas, ya que eran en hospitales de estas ciudades donde se trataban prácticamente a todos los menores oncológicos de España. En algunos casos, las asociaciones nacieron con el apoyo de profesionales sanitarios que creían necesario impulsar este tipo de asociaciones para facilitar las situaciones que atravesaban estas familias.

4.2.1. Objetivos de la Federación y estado actual

La entidad se creó con el objetivo de aunar esfuerzos y buscar soluciones comunes para las familias españolas que se enfrentaban al diagnóstico de cáncer en un menor. En la actualidad, la Federación la constituyen 22 asociaciones, miembros de pleno derecho afincadas en diferentes comunidades autónomas, y 2 asociaciones colaboradoras que

pretenden objetivos comunes, aunque por motivos de estructura o estatutos no pueden pertenecer como miembros de pleno derecho.

La federación forma parte del comité técnico de la Estrategia Nacional de Salud del Ministerio de Sanidad, es miembro fundador de *Childhood Cancer International*, y miembro de pleno de derecho de la Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica (COCEMFE) y la Plataforma de Organizaciones de Infancia y EURORDIS- *Rare Diseases Europe*. La Federación, entre otras funciones, proporciona puntualmente las directrices de promoción y comunicación, y cada asociación adopta, además, sus correspondientes medidas.

La Federación Española de Padres de Niños con Cáncer organiza anualmente un encuentro terapéutico de adolescentes para desarrollar el programa de terapia psicosocial para adolescentes con cáncer. Adolescentes de entre 14 y 18 años de toda España se reúnen cada año desde hace más de una década para compartir sus experiencias derivadas de esta enfermedad y disfrutar de unos días de convivencia.

Concienciar, ayudar a detectar y, finalmente, combatir el acoso escolar –también conocido como *bullying*– es el objetivo de intervención terapéutica central de este encuentro, y la forma más efectiva de conseguirlo es llegar con el mensaje a los más jóvenes. Además, esta actividad que se enmarca dentro de la terapia psicosocial dirigida a adolescentes en la que trabajan los profesionales de las asociaciones de niños con cáncer, busca facilitar la reincorporación al centro escolar tras el proceso de enfermedad.

De este modo, casi una cincuentena de jóvenes oncológicos junto con personal sanitario, monitores, voluntarios de las diferentes asociaciones, realizarán numerosas sesiones que permiten que los menores con cáncer adopten un papel activo en la toma de decisiones, adquiriendo conductas psicológicas, y habilidades sociales y físicas que facilitan su desarrollo como adolescentes. Un aprendizaje que resulta fundamental para estos jóvenes y que se enmarca dentro de un ambiente de diversión y entretenimiento.

4.2.2. Matriz DAFO de la Federación de padres con hijos con cáncer

Con anterioridad al establecimiento de un plan de comunicación dentro de la federación que fuera “exportable” a las asociaciones locales, se realizó el análisis de los factores internos y externos que afectaban a la organización y que podrían afectar a su política de comunicación.

Ilustración 4: *Análisis DAFO de la FPNC.*



Fuente: Plan Estratégico de Comunicación.

La matriz DAFO afloraría una serie de retos como sería el desarrollo de una estrategia global para las redes siendo conscientes de la falta de tiempo y presupuesto, pero sin olvidar que las redes sociales contribuyen cada vez más a los ingresos de la organización, favorecen la consecución de los objetivos y que la información que se obtiene a partir de las redes es de una gran utilidad. Igualmente se hace hincapié en que la presencia de la organización en las redes sociales es importante para mantener la competitividad. Para ello desde la Federación se motiva e incentiva que las Asociaciones integrantes usen las redes sociales.

4.2.3. Plan Estratégico de comunicación de la Federación de padres con hijos con cáncer

El Plan Estratégico de Comunicación de la Federación establece cuatro tipos de público objetivo: en primer lugar, la sociedad a la que aspira a trasladarle la problemática del cáncer infantil con el fin de conseguir una mayor concienciación y sensibilización que permita aumentar las colaboraciones y la implicación. En segundo lugar, las instituciones encargadas de legislar en materia social o sanitaria, y que son responsables de destinar los recursos disponibles.

El Plan pretende posicionar a las asociaciones y a la propia Federación como la organización dedicada al cáncer infantil de referencia, para poder recabar su reconocimiento y por ende el apoyo económico. En tercer lugar, los especialistas. En este punto se hace mención a la particularidad de esta Asociación, que es la dualidad de que las asociaciones son constituidas por padres que necesitan ayuda, en múltiples aspectos, pero que los beneficiarios finales son los menores aquejados de esta devastadora enfermedad. Por este motivo al tratarse este punto sobre la investigación y tratamiento del cáncer pediátrico hay que orientar parte de los esfuerzos a que los investigadores y médicos especialistas los tengan en cuenta a la hora de desarrollar su trabajo. Por último, se establecen como objetivo las empresas patrocinadoras. La imagen transmitida de transparencia y el conocimiento de las actividades realizadas es esencial para que las sociedades implementen, dentro de sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa, la transferencia de recursos a las asociaciones, y que mediante sus aportaciones cumplan una función humanitaria y den ejemplo al resto de la sociedad.

Dentro de los objetivos que el Plan Estratégico de Comunicación persigue, se encuentran algunos de los parámetros mencionados anteriormente, como puedan ser: ganar notoriedad, fomentar una imagen corporativa, la captación de recursos de instituciones públicas y privadas, convertir las asociaciones y a la Federación en la organización de referencia y ser fuente de información sobre cáncer infantil dando a conocer su problemática y las necesidades de las personas afectadas, y dentro de un ámbito no tan externo se aspira a fomentar la comunicación interna.

En la concepción del modelo del contenido de los mensajes que deben ser difundidos se puede observar que, por un lado, se establece la prioridad de realizar actividades que sirvan de lanzadera, lo que en el argot periodístico se denomina hacer una “percha”, y por

otro aumentar el contenido propio priorizando los estudios e investigaciones emprendidas desde la Federación.

Como se puede observar más adelante, estas “actividades lanzadera” van a rotar sobre un calendario de festividades de los “días especiales” para intentar generar contenido original y divertido, compartir las coberturas más importantes y “repostear” las menciones de los medios que se hagan eco de lo que esté relacionado con la actividad en cuestión, agradeciendo las colaboraciones por parte de las empresas acompañadas de un diseño propio que aporte un valor añadido.

Atendiendo a la comunicación con los miembros numerarios de las asociaciones se pretende compartir todos aquellos contenidos relacionados con la Federación y el cáncer infantil y adolescente, así como todos aquellos temas de interés para los afectados por esta enfermedad. Respecto a la comunicación intra-asociaciones se preconiza compartir las noticias más importantes de las diferentes asociaciones para que se sientan representadas desde Federación e igualmente participar en la difusión de campañas de sensibilización y, como modelo de declaración de intenciones, no generar contenidos de opinión sobre temas polémicos ni posicionarse con respecto a ninguna postura o ideología.

Sobre formatos de contenidos tan solo se aconseja acompañar todas las publicaciones con un archivo audiovisual diseñado desde el Departamento de Imagen, procurando siempre llevar el logo integrado.

En cuanto al tono y el estilo, se recomienda adoptar un tono cercano y enérgico, positivo y alegre, que sea esperanzador, simpático y amable, inocente y, sobre todo: sencillo.

Ilustración 5: Logotipo de la Federación Española de Padres de Niños con Cáncer.



Fuente: <https://cancerinfantil.org/>

En cuanto a la comunicación interna, el Plan Estratégico establece la designación de un responsable de los temas de Comunicación en cada asociación empleando una conexión directa e inmediata, mediante la aplicación WhatsApp, y constante usando una red de

*mailing*³. A partir de esta conectividad se planifica y agendan las campañas de manera conjunta, compartiendo materiales creativos y métodos para resolver problemas y para difundir los logros obtenidos por las Asociaciones a través de las redes sociales de la Federación desde donde se prestan los servicios de consultoría, formación y orientación sobre temas de comunicación.

Para la comunicación externa se establecen seis secciones en las que se recomiendan una serie de operaciones y tareas a realizar, pero sin entrar a pormenorizar en el modo de llevarlas a cabo. Son las siguientes:

1. Medios de Comunicación: se elaborarán y difundirán notas, convocatorias y ruedas de prensa. A partir de los resultados obtenidos de estas y del sistemático seguimiento de los medios se realizará la selección de los artículos o recortes de prensa en los que se aparezca en forma de noticia (*clipping*). Se proyectará una política de relaciones públicas, coordinación de entrevistas y realización de reportajes.
2. Sobre la comunicación por internet es preconizada la labor del *community manager*, la actualización de la página web, la medición de impactos y la elaboración de contenidos audiovisuales.
3. En las campañas de sensibilización se prescribe la elaboración de un *briefing*⁴ previo, la redacción de un guion y la planificación, desarrollo, difusión y seguimiento de la campaña, y la posterior medición y evaluación de los resultados.
4. En cuanto a lo concerniente al *marketing* son enumerados los soportes físicos a crear, que incluye folletos, tarjetas de boda, comuniones y bautizos, catálogos, calendarios y *merchandising*⁵ en general, sin olvidar la realización de la preceptiva “memoria anual de actividades”.

³ *Mailing*: anglicismo usado cuando se hace referencia al envío de información publicitaria o propagandística en un envío masivo o como correspondencia masiva por internet, puesto que el término “buzoneo” actualmente se interpreta como el envío por correo postal en lugar del electrónico.

⁴ Se usa el anglicismo *briefing* en vez de “reunión informativa”, puesto que así se incluye en el Plan Estratégico de la Federación de padres de niños con cáncer original.

⁵ Se utiliza el anglicismo *merchandising* en vez de “artículos publicitarios” o “artículos de promoción comercial” debido a que esta acepción engloba un concepto más amplio donde se entienden que son productos de uso corriente (por ejemplo, bolígrafos) para utilizarlas como pequeño regalo promocional.

5. Para la gestión de eventos se recomienda cuidar el protocolo, la recepción de invitados, el envío de invitaciones, la comprobación del material técnico y gestionar adecuadamente la prensa, y la posterior evaluación de los resultados.
6. Referente a la imagen e identidad corporativa el Plan Estratégico rota sobre el *branding* (conocido como gestión de marca, y consistente en realizar acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de la marca). Para ello es necesario realizar un diseño gráfico y la redacción de discursos para cartelera, infografías, presentaciones, informes ejecutivos, newsletter y demás material creativo.

Las redes sociales son tratadas en un capítulo aparte donde se establecen brevemente una serie de objetivos como son mejorar la comunicación interna, gestionar la reputación de marca y su difusión, identificar crisis y gestionar las comunicaciones, ofrecer atención y servicio al cliente y construir y gestionar una comunidad con un alto nivel de interacción.

Como conclusión previa al decálogo de acciones el Plan Estratégico se autopregunta: ¿Qué hacer para mejorar? [la comunicación]. Y la diagnosis propuesta es aumentar la inversión de recursos en las redes para conseguir un mayor éxito publicitario y el desarrollo de técnicas de *E-commerce*⁶.

Como se adelantaba, gran parte de la agenda de acciones se repiten anualmente siguiendo el patrón de los días conmemorativos que son:

- 4 de febrero: día mundial contra el cáncer
- 15 de febrero: día internacional del niño con cáncer
- 29 de febrero: día internacional de las enfermedades raras
- 26 de marzo: día internacional del trasplante
- 7 de abril: día mundial de la salud
- 18 de abril: día mundial de la salud
- 12 de abril: día europeo de los derechos de los pacientes
- 18 de mayo: día internacional del ensayo clínico

⁶ Venta a través de la web.

- Septiembre: mes de sensibilización del cáncer infantil
- 28 de septiembre: día internacional del donante de médula ósea
- 1 de octubre: día internacional del trasplante
- 11 de octubre: día mundial de los cuidados paliativos
- 8 de noviembre: día Europeo de la Juventud
- 20 de noviembre: día Mundial de la Infancia
- 3 de diciembre: día Internacional y Europeo de las Personas con Discapacidad
- 5 de diciembre: día internacional de los voluntarios para el desarrollo económico y social.

Decálogo de principios de la Federación:

1. Proteger y respetar la imagen de nuestros niños
2. Evitar y rechazar todos aquellos contenidos de carácter morboso
3. Transparencia en nuestras cuentas
4. Velar por los intereses de las familias
5. Mostrar una actitud alegre y optimista
6. Prestar toda la ayuda que podamos y sin condiciones
7. Ser un referente a nivel institucional
8. Detectar las carencias en el sistema y poner las medidas para cambiarlo
9. Ser los portavoces de los menores con cáncer
10. Mantener encendidas sus sonrisas

5. LA ASOCIACIÓN AÚPA

Dentro del tercer sector existen diferentes tipos de instituciones atendiendo a su fin, como se ha visto anteriormente. Sin embargo, hay que especificar la diferencia entre el “para qué” se constituye una ONG y el “cómo” puesto que la interrelación entre estas dos variables es la que determina la constitución legal de las mismas. Dentro de todo el corpus de ONG nos podemos encontrar con fundaciones, asociaciones, federaciones, confederaciones, etc. Según Ruiz y Rodrigo:

La diferencia entre una fundación y una asociación es que la primera se constituye ante notario con una escritura pública, requiere de una donación económica inicial, y su objetivo

consiste en llevar a cabo unos fines de interés general. En el caso de las asociaciones el objetivo es alcanzar unos fines comunes a los asociados que la integran y tan solo es necesario un documento privado firmado por sus constituyentes. (2022, p. 451)

El ministerio del Interior del Gobierno de España determina que “las federaciones, confederaciones y uniones de asociaciones son asociaciones de segundo grado, es decir, son asociaciones cuyos promotores son personas jurídicas de naturaleza asociativa”. Estas instituciones se constituyen según la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación y se inscriben en el Registro Nacional de Asociaciones o en los correspondientes registros autonómicos de asociaciones. La ley puntualiza que “se consideran federaciones y uniones las entidades promovidas por tres o más asociaciones, y confederaciones las entidades promovidas por un mínimo de tres federaciones”.

5.1. ORIGEN Y DESARROLLO DE LA ASOCIACIÓN

La Asociación Aúpa es una agrupación de madres y padres de niños con cáncer de Granada, que se constituyó en mayo de 2014, con el objetivo de mejorar la calidad de vida del colectivo, ofreciendo soporte y apoyo a estas familias. En la página web de la Asociación se definen a sí mismos como “una asociación sin ánimo de lucro, que surge como respuesta a las carencias detectadas por un grupo de padres que ha pasado por la difícil situación de tener un hijo afectado por esta enfermedad”.

La utilidad de esta Asociación hacia sus usuarios se manifiesta desde el momento en que una familia recibe el diagnóstico de un cáncer infantil, porque a partir de ese mismo instante se hace necesario el apoyo en diferentes ámbitos a nivel social, psicológico, lúdico o económico siendo el objetivo primario de la Asociación Aúpa la mejora de la calidad de vida de todos los miembros de la unidad familiar que recibe un diagnóstico de cáncer infantil. Se les ofrece la ayuda que puedan necesitar y acompañan hasta el fin de la enfermedad a las familias, residentes en Granada, y aquellas que, sin residir en la provincia, se encuentran recibiendo tratamiento en la misma.

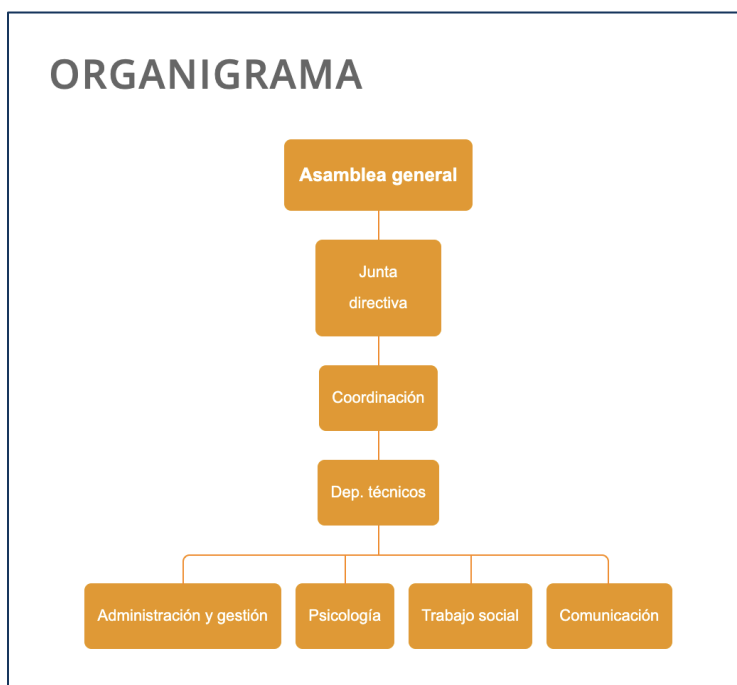
Aunque no sean una ayuda directa a los familiares, pero de importancia a un nivel más generalista, los otros dos objetivos son concienciar y sensibilizar a la sociedad y promover la investigación sobre el cáncer infantil. Dentro de la operativa seguida en cada caso la Asociación representa los intereses de las familias ante las diferentes instituciones y administraciones que tengan relación con este colectivo. Por otra parte, las investigaciones

oncológicas se realizan mediante convenios de colaboración que permitan cofinanciar proyectos dedicados al estudio de esta enfermedad en este segmento de edad que abarca a niños y adolescentes con cáncer con edades comprendidas entre 0 y 19 años.

5.2. ORGANOS DE GESTIÓN. ORGANIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN AÚPA

Como en cualquier tipo de organismo conviene establecer las diferencias entre los órganos colegiados de gobierno y de representación elegidos en asamblea, y los departamentos técnicos gestionados por personal contratado. En el caso de la Asociación Aúpa los integrantes de la Junta Directiva no reciben honorarios por el desempeño de su labor, aunque en muchas ocasiones su implicación se circunscriba a un trabajo de campo más allá del puramente representativo y decisorio.

Ilustración 6: *Uso de las redes sociales en el tercer sector.*



Fuente: [Asociación Aúpa](#)

Los cuatro departamentos de Administración, Psicología, Trabajo social y Comunicación se concretan en tres técnicos contratados que asumen las responsabilidades anteriormente descritas, siendo actualmente la trabajadora social la persona que asume las funciones del

departamento de Comunicación, ayudada por una psicóloga y una musicóloga-pedagógica, quienes igualmente comparten en equipo las funciones propias del departamento de Administración y gestión.

Además de la captación de fondos y patrocinadores, la Asociación Aúpa necesita la colaboración de voluntarios. Su programa consta de dos tipos: el hospitalario y el extrahospitalario. El voluntariado hospitalario lleva a cabo sus actividades junto a la Fundación Telefónica el Proyecto Selene, y a través de su programa se enseña a los niños y niñas a programar drones, así como a manejarlos y utilizarlos tanto de manera libre como en las actividades dirigidas a fomentar hábitos saludables. Las actividades recreativas se realizan dentro de un horario determinado previamente. Los voluntarios que participan en este servicio cuentan con formación específica en la atención a familias y niños con cáncer. El voluntariado extrahospitalario, por su parte, está formado por voluntarios que llevan a cabo tareas de recaudación de fondos, de sensibilización y de asistencia en eventos.

6. ANÁLISIS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA ASOCIACION AÚPA

Anteriormente se explicaba que la Federación de padres con hijos con cáncer realizó un análisis DAFO basándose en el propio conocimiento de la organización en sí misma y del entorno del sector. A partir de esa matriz que concernía a la Federación y a la comunicación de las asociaciones provinciales se propició el posterior desarrollo del Plan Estratégico y que intenta contrarrestar las amenazas y debilidades detectadas.

Como se ha mencionado en varios apartados, la Asociación de Granada es una fiel seguidora de los principios comunicativos marcados por la Federación Española. Intenta seguir sus directrices, lo que se consigue en algunos casos como se verá más adelante. Se da la circunstancia de que desde hace años la presidencia de ambas instituciones recae en la misma persona, por lo que la ortodoxia a la hora de seguir los parámetros de la Federación en Granada es comprensible. En cada una de las redes sociales se hace eco de las actividades que se organizan y que, en muy pocas ocasiones, aparecen en los medios de comunicación tradicionales.

Cuando se enuncia o alude “al Plan de Comunicación de la Asociación Aúpa” se está haciendo referencia a las acciones comunicativas y de relaciones públicas que se realizan. Se debe puntualizar que no existe ningún plan, ni informe impreso, en PDF o PowerPoint en el que se muestren las acciones de comunicación que se llevan a cabo. Las actividades de comunicación y RRPP que se realizan paralelamente a los eventos y que se reflejan anualmente, y que posteriormente son presentadas en las memorias de gestión no pueden considerarse un plan de comunicación, al igual que los informes solicitud que se envían a las administraciones o instituciones para gestionar subvenciones o solicitar donaciones.

6.1. EL LOGOTIPO

La denominación de la Asociación es una declaración de intenciones en sí misma. “Aúpa” es lo que coloquialmente se le dice a un niño cuando cae y se le presta ayuda con esta exclamación. El elefante subido en un podio y levantando la trompa es una invitación a recordar el circo y cómo el paquidermo se acaba levantando sobre sus cuartos traseros. Finalmente, el pajarito simboliza a la libertad, de aquellos pequeños que ya no están y que es la llama que aviva los corazones de aquellos que siguen en la lucha por conseguir la supervivencia de todos aquellos niños que sufren la enfermedad.

Ilustración 7: Logotipos de la asociación Aúpa con y sin denominación



Fuente: Asociación Aúpa

Otras asociaciones como “Argar” de Almería crean su logo con una gorra como las usadas por los chicos para ocultar su calvicie o la insinúan debajo de un gorro de dormir en Ales, la Asociación de Jaén.

6.2. LA COMUNICACIÓN EN REDES

Para la realización del análisis en redes con un criterio de rigurosidad se aplican la cuantificación de las siguientes variables por orden de creación de Facebook, Twitter YouTube e Instagram:

- Año de creación de la cuenta.
- Número de Me gusta/seguidores que tiene la red social.
- A quién sigue la cuenta de cada red social.
- Número de publicaciones de cada red social y su frecuencia de publicación.
- Utilización de los *hashtags*.
- Inclusión de enlaces, vídeos e imágenes en las publicaciones.
- Grado de interactividad de los usuarios de la red social; es decir, si existe *feedback*.

6.2.1. Página web

La página web <https://asociacionaupa.com> se creó en 2014, pocos meses después de la constitución de la Asociación. Su diseño ha sufrido diferentes cambios, siendo la última modificación hace dos años cuando se realizó una de las actualizaciones experimentadas por la web de la Federación, adaptando en ese momento la web de la Asociación el estilo de la página web federativa.

Ilustración 8: *Página de inicio de la asociación Aúpa-Granada.*



Fuente: [web Asociación Aúpa](https://asociacionaupa.com)

La línea de estilo marcada por el Plan Estratégico Nacional de Comunicación tiene su continuidad en el desarrollo local del mismo, si bien esto no es exclusivo de Granada, esta línea de similitud, al menos en la delineación de la imagen, es seguida por diferentes provincias en cuanto al diseño web. Salvo excepciones, como puedan ser la autárquica web de Almería o la inexistente malagueña.

Este paralelismo de parecidos se mantiene igualmente entre las páginas web de las organizaciones internacionales, tanto en imagen como en contenidos.

Como puede observarse, la portada responde a las directrices de “tono” de la Federación: la imagen de dos niños saltando, libres, sanos y divirtiéndose. El título lo refuerza: “Sonríele a la vida” y el texto del mensaje añade: “La esperanza es el mejor color para pintar nuestros días menos soleados...sonríe. Aunque la vida te golpee. Aunque no todos los amaneceres sean hermosos”.

Ilustración 9: Página de inicio de la asociación Aúpa-Granada.



Fuente: web Asociación Aúpa

Este texto en la página de inicio se mantiene, aunque el dibujo de fondo varía secuencialmente cada cinco segundos, pero siempre se mantiene la leyenda y el “tono” del dibujo, como el ejemplo que se muestra (ilustración 9) de un dibujo de niños cogidos de la mano donde significativamente dos de los niños no tienen pelo en la cabeza. Otras imágenes son de niños jugando con almohadas, etc.

El texto lateral en todos los casos es: “¿Por qué donar? Juntos podemos hacer más. Forma parte de Aúpa”, y debajo se muestra el teléfono, el acceso al e-mail y un botón de “colabora” que lleva a un cuestionario. Esto nos indica como, en principio la pagina web se dirige a los potenciales donantes individuales.

Por encima de la cabecera está una fusión del logo “niños con cáncer” de la federación y el elefante de la Asociación Aúpa de Granada. Significativamente no aparece la

denominación de la Asociación como tal, sólo el logotipo mencionado anteriormente, y la mención dentro de la dirección del correo electrónico hola@asociacionaupa.com que se muestra en caracteres muy pequeños junto al teléfono en la parte superior izquierda.

En el ángulo superior derecha aparecen los iconos para acceder a las otras redes, estos son excesivamente pequeños y falta el correspondiente al perfil de YouTube.

La página web de la Asociación Aúpa dispone de nueve menús: “INICIO”, “QUIENES SOMOS”, “CÁNCER INFANTIL”, “SERVICIOS”, “NOTICIAS”, “EVENTOS AÚPA”, “CONTACTO”, “TIENDA SOLIDARIA” Y “DONAR”. Cada uno de estos menús reconducen al interior de las diferentes páginas que componen este sitio web y, donde en un lenguaje accesible se detallan los servicios que ofrece la Asociación, consejos sobre la enfermedad y su prevención, noticias y el acceso a la tienda solidaria.

Debajo de la foto de portada hay un submenú que expone: AYUDA -PARTICIPA-COLABORA, donde se enuncian los principios de la Asociación y se insta a colaborar.

La distribución de textos y fotografías está bien equilibrada, si bien no existe ningún vídeo ni acceso a ellos, salvo en el caso de alguna noticia a la que se puede acceder por el enlace directo al medio de comunicación que la emitió en su día.

Existe una buena accesibilidad a los menús para realizar donaciones y la página transmite claramente el propósito y los fines de la Asociación, los artículos científicos y de orientación que están en el apartado de publicaciones son los apropiados para cumplir la función informadora y los documentos que certifican la transparencia económica de la Asociación están accesibles. Sin embargo, la página web adolece de otros elementos como son: tener continuamente la agenda de eventos futuros vacía, la mencionada ausencia de archivos multimedia, el acceso a las noticias es lineal en el tiempo (lo que impide acceder rápidamente a una noticia antigua) y en cuanto a los enlaces, los tres últimos correspondientes a empresas e instituciones colaboradoras no conducen al lugar oportuno, y sólo existe un enlace hacia otras páginas de interés (hacia la Federación Nacional). Finalmente cabe destacar que por parte de la Asociación no se controlan las visitas.

6.2.2. Facebook

La página <https://www.facebook.com/AsociacionAupa/> se creó el 2 de octubre de 2014 coincidiendo con el alta de la Asociación en Twitter. En su diseño prevalece el logotipo de la Asociación Aúpa de Granada sobre un fondo de cuatro lazos amarillos que simbolizan la lucha contra el cáncer. En la descripción de la página añaden “sin ánimo de lucro” y en el nombre del perfil el título es “AUPA – Asociación de padres y madres de niños oncológicos de Granada”. Tiene una publicación fijada con la imagen de un gran código QR para ser escaneado, y que el usuario realice una donación puntual o se haga socio. Además del mencionado código en el cuadrante superior izquierda hay un corazón dibujado con la leyenda “ayúdanos a ayudar”. En el espacio reservado para la información que aparece en el cuadrante izquierdo, el primer dato que aparece, antes incluso que el nombre, es el de la cuenta bancaria. Lo que nos da una idea de la importancia que se le otorga a las donaciones económicas.

Ilustración 10: Portada de la asociación en Facebook.



Fuente: [Facebook Asociación Aúpa](https://www.facebook.com/AsociacionAupa/)

En esta plataforma la Asociación cuenta con 3.428 seguidores. Ponderar si la cantidad de seguidores es alta o baja reviste cierta complejidad debido a la dificultad que supone establecer las comparaciones con otras asociaciones u organismos. Aunque más adelante, se exponen algunos ejemplos que pueden ayudar a dimensionar este dato. Internamente se comprueba que es la red que tiene más seguidores superando a Twitter (278) e Instagram (1.286). En los tres meses que se han utilizado de muestra para ser estudiados

(marzo, abril y mayo de 2022), se han emitido 55 publicaciones que han tenido una media de 12,5 “me gusta”, y 1,5 veces por mensaje se han “compartido”. El 45,5% de los mensajes son de elaboración propia y el resto son reenvíos de otras redes con las que la Asociación comparte la coordinación de algún evento.

En cuanto al contenido, el 30% de los mensajes son noticias referentes a reuniones y talleres que se realizan, un 29 % son actividades deportivas organizadas en colaboración con ayuntamientos o con centros de enseñanza. En el transcurso del trimestre, tomado como muestra, se produjo la invasión de Ucrania lo que generaría un flujo de un 15% de mensajes encaminados a obtener fondos y para dar a conocer la situación de la acogida en España de los niños ucranianos con cáncer. El resto de mensajes se reparten entre noticias sobre días conmemorativos (Día Internacional del Cáncer Infantil, Día Mundial de la Salud y el día del niño Hospitalizado), eventos, promociones con los patrocinadores, noticias solidarias de algún niño (visita al parque Warner), y anuncios de cenas y galas benéficas. De todos los mensajes anteriormente descritos no se produjeron respuestas salvo en tres mensajes:

- Mensaje que anuncia el inicio de una reunión interterritorial en que se informa sobre la continuación de los trámites de la preparación de lo que será la “Federación andaluza de padres de niños con cáncer” (que genera tres comentarios y una breve interacción).
- Las cuatro respuestas dando la enhorabuena, y reaccionando ante la noticia de haber recibido la Asociación Aúpa una donación.
- Y el anuncio de dos niños que comienzan su terapia deportiva en el UAPO (Unidad de Apoyo a Pacientes Oncológicos).

Ilustración 11: Ejemplo de mensaje en la página de Facebook



Fuente: [Facebook Asociación Aúpa](#)

En el diseño y estructura de la mayoría de los mensajes, en un 86% de los casos van acompañados de una, o varias fotos integradas en una composición, y en un 11% se incluyen vídeos domésticos que acompañan a los textos y cuya temática se reparte homogéneamente entre actuaciones musicales, presentaciones de campañas solidarias y asistencia a eventos. Además, se pueden contabilizar dos vídeos realizados más profesionalmente: uno de ellos reenviado desde la Federación para recaudar fondos para Ucrania, y el otro de cómo se vivió en Madrid el Día Internacional del Cáncer Infantil.

En la página de Facebook hay un capítulo en el cual se archivan los avatares que se denominan “eventos”. Desde que se creó la página la Asociación Aúpa tiene marcados 34 de esos mencionados eventos. Durante el periodo de investigación el apartado “futuros eventos” se mantuvo vacío, aunque los únicos tres eventos realizados en el presente año se realizaron durante el periodo de investigación.

En la mayoría de los casos el tono utilizado en los mensajes es el que transmite la alegría y la esperanza, aunque la información sea anunciar algunas reuniones, quienes fueron los participantes y el motivo de la misma. Siempre se mantiene esa idea de transmitir esperanza incluso cuando se comunica que se han recaudado sólo 17 € para Ucrania (después de la campaña en todas las redes sociales).

Sobre el uso de *hashtag* se debe tener en cuenta que el 54% de los mensajes son reenvíos, motivo por el cual de la totalidad de etiquetas contabilizadas tan solo el 21% es de creación propia. En concreto, nos encontramos con cinco mensajes que agrupan los siguientes *hashtag*: [#DíaInternacionalCáncerInfantil!](#) , [#SeguimosAvanzando](#) y [#GENYO](#) que se envía el 12 de febrero y anuncia la renovación del convenio con GENYO (Genómica e Investigación Oncológica) para seguir colaborando con la investigación para la lucha contra el cáncer infantil. La tercera agrupación de etiquetas sería la que reúne 15 *hashtag* que corresponden al evento FicZone en Armilla (Granada) y que son aportados por sus organizadores. El cuarto mensaje usa [#DonéisConConfianza](#) y [#LaVozDeLasFamilias](#) para explicar los protocolos de transparencia de la fundación Lealtad con motivo de las donaciones a Ucrania y, finalmente, [#asociacionaupa](#), que es la etiqueta de la propia Asociación, [#niñosconcancer](#) que es la que corresponde a la Federación y [#AyudanosAAyudar](#) que nos reconduce a un *site* con 46.000 personas conexas al voluntariado, pero donde prevalecen los mensajes de protección de animales.

De una muestra analizada de este lugar, el 76% eran de protección y ayuda a los animales. Lo cual no es de extrañar puesto que, en Granada, en Facebook, los refugios de animales y protectoras suman muchos más altruistas como son los siguientes ejemplos: “Rescate animal de granada” (55.000 seguidores), la Asociación de amigos de los animales (22.236 seguidores), la “Protectora de animales y plantas de Granada (14.000 seguidores), “Conciencia animal” (12.3421 seguidores) y “Rescatadog” (9.634 seguidores). Esto contrasta con los 3.428 seguidores de la Asociación Aúpa en esta plataforma y nos podría llevar a emitir dos hipótesis, la Asociación no ha sabido captar suficientes seguidores o la defensa de los animales en la provincia de Granada se considera por la sociedad prioritaria al cáncer infantil. Aunque se deben tener en cuenta otras ponderaciones, como expone Rodríguez (2015), sobre el volumen de seguidores en las redes que anteponen calidad a cantidad.

Sobre las menciones cabe destacar que el 34% son propias. En ellas se mencionan a los patrocinadores de los eventos correspondiendo el resto a las que se han generado por los reenvíos de la Federación o de los mismos patrocinadores.

En cuanto al apartado “amigos” que dispone el menú de Facebook, en el periodo analizado se realizan 16 menciones de la Asociación. Corresponden a los patrocinadores que aprovechan los eventos en los que participan para mostrar su lado más colaborativo.

De estos mensajes se constata, de nuevo, la baja reacción en la realización de comentarios. Únicamente tres de ellos presentan comentarios; y son intrascendentes o son muestras de apoyo a las personas que protagonizan los mencionados mensajes.

El personal de la Asociación Aúpa y desde la dirección han manifestado en diferentes ocasiones que Facebook es la red social por excelencia por el perfil de los asociados y seguidores de esta ONG. Lo que contrasta con la mencionada falta de comentarios y con la circunstancia de que en los ocho años desde que se abrió esta red el número de “me gusta” (3.361) aún no ha superado el número de seguidores; lo cual quiere decir que el promedio de satisfacción de sus usuarios no llega a un “me gusta” por seguidor.

Para comprobar la fiabilidad de la muestra escogida; es decir, si los tres meses eran representativos de la totalidad del corpus, se realizó en este perfil un chequeo, comparándolo con otros tres meses (diciembre, enero y febrero), para calibrar su representatividad, siendo las diferencias la covariación observada inferior al 8%.

Para analizar las posibles coincidencias o diferencias en el tratamiento narrativo y de composición, se ha elegido un mensaje que se repitiera en los tres perfiles que se analizan y que corroboren las apreciaciones expuestas hasta ahora.

El ejemplo seleccionado es un mensaje enviado el 20 de mayo de 2022. El texto del mensaje reza:

Ayer volvimos a acompañar Laoladelosvalientes Solidaridad en el Ies Arjé Innovador que junto a al AMPA, han organizado por 2º año su "Jornada del deporte contra el cáncer". Un espacio compartido con Héroes Hasta La Médula, para concienciar a la población en edad escolar, sobre el cáncer infantil. ¡Gracias por contar con nosotros!

Ilustración 12: Mensaje de Facebook del 20 de mayo de 2022.



Fuente: [Facebook Asociación Aúpa](#)

Valoraciones sobre la calidad del mensaje:

- La foto no cumple la “regla de los tres cuartos”, no está correctamente encuadrada y presenta elementos que no son necesarios para documentar el evento.
- Las protagonistas no están etiquetadas y se desconocen quiénes son, puesto que en el texto no se identifican.
- El texto es de agradecimiento e informativo. No llama a interactuar con los receptores.
- Se compartió solo una vez y tuvo 14 “Me gusta”; acción positiva dentro de lo que es la dinámica de interacción que se está analizando, pero algo insuficiente habida cuenta de que se trata de un acto realizado en un instituto de enseñanza con muchos asistentes participando activamente.

- Lo que está sucediendo en el momento de realizar la fotografía no queda claro ni por la imagen en sí misma ni por el texto que la acompaña que, además presenta faltas de ortografía.

6.2.3. Twitter

Con el nombre de perfil @AUPA_asociacion se empezó a operar en esta red en el mes de octubre de 2014. La misma fecha de creación del perfil de Facebook. La descripción del perfil es “Asociación de Padres y Madres de Niños Oncológicos de Granada. Nuestros esfuerzos son para los niños con cáncer y sus familias”. En la imagen del perfil se utiliza el logo de “Niños con cáncer” y el logotipo de la Asociación Aúpa de Granada. En la cabecera se utiliza una composición de una serie de imágenes que componen en su conjunto un corazón alrededor del logotipo. Sin embargo, la foto está mal dimensionada en el perfil y no se puede apreciar el corazón en su totalidad.

Ilustración 13: Portada de Twitter de la asociación Aúpa.



Fuente: [Twitter Asociación Aúpa](#)

A continuación de la cabecera, está anclado un tuit en el que se incluye el texto:

Si quieres colaborar con nosotros, haciéndote socio o haciendo una donación puntual, sólo tienes que abrir la cámara de tu teléfono, y escanear este código QR. Con tu aportación, estarás ayudando a muchas familias que lo necesitan. Ayúdanos a Ayudar.

Con posterioridad al texto, se añade el código QR con la misma composición fotográfica usada en el mensaje anclado en Facebook.

En los ocho años que este perfil se encuentra activo, la Asociación ha conseguido únicamente a 278 seguidores, y está siguiendo a otros tantos 269 perfiles que pertenecen a medios de comunicación, instituciones granadinas y servicios médicos y oncológicos, así como a particulares y a otras ONG. De estos seguidos, 49 son perfiles particulares que pertenecen en la misma proporción a colectivos como son la pediatría, enfermería, médicos de diferentes especialidades, educadores, políticos y periodistas. De los seguidores cabe destacar que 163 son perfiles privados, pero la mitad de ellos no se identifican profesionalmente y el 50% restante tiene el mismo perfil profesional que los seguidos. En cuanto a las instituciones son las mismas que la Asociación tiene seleccionadas como objetivo: medios de comunicación, ONG, instituciones públicas, de sanidad, de medios de comunicación, etc.

En los tres meses de seguimiento utilizados de muestra (marzo, abril y mayo de 2022) se han generado 43 tuits. El 50% han sido creados por la Asociación y el resto son retuits de otras instituciones o empresas que han compartido la organización o el patrocinio en algún evento. En total se han recibido 1036 *likes*, que viene a promediar unos 25 “Me gusta” por mensaje (aunque este dato tiene un sesgo debido a que el mensaje anunciando la acogida de niños ucranianos con cáncer tuvo 813 reacciones), si se elimina el elemento discordante serían 223 “Me gusta” y la media descendería hasta 5 *likes* por mensaje.

Los mensajes van acompañados con una fotografía, salvo en tres de ellos que son sustituidas por dos vídeos: el de la celebración del Día Mundial contra el Cáncer Infantil con musicoterapia y superhéroes, y la otra grabación es una actuación musical en una fiesta de un pub para recaudar fondos. De toda la muestra analizada tan solo dos mensajes son exclusivamente de texto.

La temática de los mensajes es muy heterogénea: 25% son actividades deportivas que sirven de plataforma publicitaria y para recaudar fondos, un 19% son eventos o actividades que se aprovechan para realizar la promoción de la Asociación, el 12% son mensajes que dan

cuenta de donaciones realizadas por empresas, un 11% está dedicado a reuniones y talleres realizados, y el resto corresponden a varias noticias sobre avances técnicos en investigación oncológica, actividades en las que han participado niños enfermos, recaudación de fondos para Ucrania y, finalmente, la mención a los días internacionales de la Mujer y al Día Internacional del Trabajo Social (15 de marzo).

Respecto a los *hashtags* se pueden contabilizar 35 que son utilizados en 23 ocasiones. No obstante, si nos centramos en los mensajes que no han sido retuiteados, es decir, los usados por la Asociación Aúpa se comprueba que tan solo tres mensajes tendrían etiquetas propias y que conforman tres grupos: [#DíaInternacionalCáncerInfantil!](#) , [#SeguimosAvanzando](#) y [#GENYO](#), que corresponden al mismo mensaje comentado anteriormente en Facebook, pero enviado el 28 de marzo (un mes y medio más tarde). Otro mensaje, es el de la visita de unos niños enfermos a la sede de la Asociación: [#asociacionaupá](#) [#niñosconcancer](#) [#AyudanosAAyudar](#), que como se comentaba en el perfil anterior son las etiquetas de la Asociación Aúpa, la federación y el emplazamiento web donde prevalecen las protectoras de animales. Por último, los correspondientes al mencionado evento FicZone en Armilla (Granada) que agrupan en un mensaje a: [#legion501](#) [#ficzone](#) [#pasaenfermasa](#) [#Armilla](#) [#Granada](#), [#FicZone](#) [#FicZone2022](#) [#Granada](#) y en otro mensaje de la misma temática a: [#Comic](#) [#Manga](#) [#GranadaGaming](#) [#entradas](#) [#series](#) [#cine](#) [#anime](#) [#KPop](#) [#Cosplay](#) [#viajesorganizados](#) [#GranadaGaming2022](#).

En cuanto a la retroalimentación sigue siendo la pasividad de los seguidores lo más destacable, puesto que no hay ninguna respuesta ni interacción ante los mensajes. Ni siquiera entre los 14 miembros de la “Legión 501” asistentes a la FicZone que se fotografiaron junto al stand de Aúpa (y sus dos voluntarias) y no realizaron ningún comentario en las redes sociales, tan solo cinco retuits. Este evento atrajo a una cantidad considerable de amantes del cómic y de la ciencia ficción.

Ilustración 14: Participación de la asociación Aúpa en la FicZone (Armilla-Granada).



Fuente: [Twitter Asociación Aúpa](#)

Un grupo de seguidores de *Star Wars* uniformados como los personajes de las películas, conformaron la mencionada “Legión 501”, cuya participación supuestamente serviría de reclamo para la Asociación Aúpa, que instaló un stand para la venta de *merchandising* y para reclutar voluntariado.

El uso de los *hashtags* en una publicación incrementa la retroalimentación que tienen los seguidores de un perfil y aumenta la interacción con los usuarios a través de los comentarios que se escriben, el número de retuits y las veces que el mensaje es compartido. El análisis de la muestra nos indica que algunos de estos mensajes son retuiteados y, a pesar de su oportunidad y trascendencia de estos *hashtags*, el efecto buscado no se consigue, puesto que el tuit que alcanza mayor repercusión de la muestra obtiene tan solo 17 reenvíos. Lo que lleva a evaluar que la implantación de esta red en la Asociación Aúpa es meramente testimonial.

Ilustración 15: Mensaje de Twitter del 20 de mayo de 2022.



Fuente: [Twitter Asociación Aúpa](#)

Si analizamos el mismo mensaje del 20 de mayo, visto en el punto anterior de Facebook, se puede observar que la limitación de caracteres reduce la información.

Ayer volvimos a acompañar La Ola de Los Valientes en el IES ARJÉ, que junto a al AMPA, han organizado por 2º año su "Jornada del deporte contra el cáncer". Un espacio para concienciar a la población en edad escolar, sobre el cáncer infantil.

En este caso la valoración sobre la calidad del mensaje sería la siguiente:

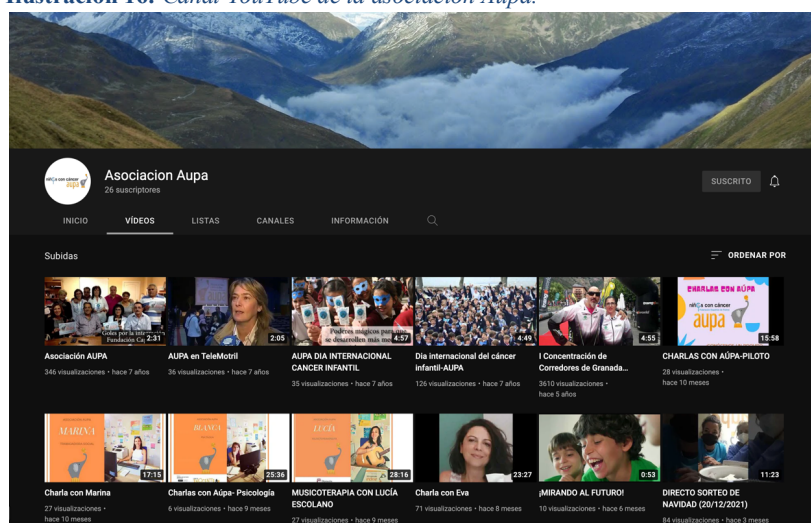
- Se usa la misma foto que en el resto de perfiles (por lo tanto, se repiten los mismos fallos).
- En este caso la redacción del mensaje es correcta
- La incidencia del mensaje fue un retuit y un “Me gusta”.

6.2.4. YouTube

El perfil en: <https://www.youtube.com/channel/UCPkt5hN7SodS23wMDVSomEw> corresponde a la cuenta de la Asociación Aúpa y fue creado el 22 de febrero de 2015, es decir, solo unos meses después de la apertura de su cuenta de Twitter.

La imagen de cabecera es un paisaje montañoso y en la foto del perfil se utiliza el logotipo de “Niños con cáncer” junto con el logotipo de la Asociación. No se muestra más información en la cabecera, y en la visualización de los vídeos está desactivada la opción de realizar comentarios.

Ilustración 16: Canal YouTube de la asociación Aúpa.



Fuente: [YouTube Asociación Aúpa](https://www.youtube.com/channel/UCPkt5hN7SodS23wMDVSomEw)

Los dos primeros vídeos añadidos fueron un montaje sobre la historia de la Asociación desde su creación (cuatro años antes), y una entrevista realizada en la presentación de la Asociación en la localidad de Motril (Granada). Desde entonces se han adherido tan solo 26 suscriptores y se han incorporado un total de 12 vídeos cuyas temáticas varían entre los dos mencionados anteriormente, dos montajes conmemorando el Día Internacional del Cáncer Infantil en 2016, y el vídeo producido para publicitar la I Concentración de Corredores de Granada en el mes de septiembre de 2016 realizada para promover la donación de médula espinal. Desde ese año hasta 2021 no se vuelve a subir nada a la plataforma hasta que el 25 de mayo de 2021 se reanuda la actividad con cinco entrevistas de una colaboradora, las declaraciones de las tres técnicas contratadas por la Asociación y una entrevista al presidente de la misma (realmente no son vídeos son *podcasts* en formato mp4 con una imagen fija). En octubre del mismo año se aporta el vídeo que la Asociación había contratado a una productora y cuyo objetivo es la captación de voluntarios y donaciones. Finalmente, en diciembre de 2021 se realiza el sorteo de una rifa de Navidad con un vídeo casero, grabado con un móvil (en posición vertical) y sin montaje.

Esta exigua e irregular aportación de vídeos genera igualmente una desigual distribución de las visualizaciones. La Concentración de Corredores de Granada acapara 3.614 visualizaciones (81%). El primer vídeo subido sumaría un 8% del total y resto no superan el centenar de visualizaciones. Es digno de mención la poca promoción dada por la Asociación al único montaje profesional que tiene en su catalogo, que tan solo acumula 20 visualizaciones (0,4%). El éxito (ponderado) en visualizaciones de la Concentración de Corredores, vendría dado por el seguimiento del mismo realizado por sus protagonistas que están conformados por colectivos de asociaciones de corredores, escaladores y deportistas en general. Y la colaboración de corredores y escaladores muy conocidos en este ámbito como son: Carlos Chamorro de [Búscame en la Cima](#), el veterano alpinista Carlos Soria (embajador del Trailcáncer 2021), Manu Anguita (subcampeón del mundo de Ultra), Carlos Suárez (escalador, alpinista, saltador Base y conferenciante internacional sobre escalado sin cuerda) y un largo etcétera de deportistas. Además, el vídeo está amenizado por el cantante y productor granadino Antonio Ferrara que en sus más de 20 años de carrera ha compuesto temas musicales para artistas como Manuel Carrasco, Malú, Pastora Soler, Sergio Dalma o Roko.

6.2.5. Instagram

El perfil @aupa_asociacion empezó en el año 2018. Es por tanto el perfil más joven de la Asociación Aúpa y fue creado cuando la aplicación ya tenía una potente presencia en las redes sociales. Tiene actualmente 601 publicaciones y 1.286 seguidores; cantidad significativa dentro de esta Asociación, puesto que consiguió en poco tiempo cuadruplicar a los seguidores de Twitter.

La foto utilizada en el perfil es una imagen del corazón que se forma al intercalar diferentes fotos del archivo de la Asociación, ocupando el lugar central el usual logotipo. En este caso el título del perfil es: “Asociación Aúpa Granada. Niños con Cáncer Aúpa”, y como puede apreciarse aparece la denominación “cáncer” en vez de “oncológicos” que es el término usado en las demás redes sociales, pero que no es realmente la denominación oficial de la Asociación.

Ilustración 17: Cabecera de Instagram de la asociación Aúpa



Fuente: [Instagram Asociación Aúpa](#)

En la portada hay una “historia destacada”⁷ de una empresa que colabora con la Asociación vendiendo camisetas, pero cuyos enlaces están rotos y no permiten acceder a la compra del producto. Aparecen doce “cuentas relacionadas” que tienen tal asimetría que no pueden agruparse dentro de una clasificación lógica: Atletismo Padul, Ahora Granada (diario digital), STARTIDEA (agencia de medios), Medicina del Deporte – UNAL, COCEMFE (Confederación de minusválidos), Federación Española de Parkinson, Granada Conectada (el movimiento por y para Granada), FEAFES-Huelva (III Congreso Internacional de Salud

⁷ Historias destacadas. Denominadas *Stories* y consisten en mostrar de manera temporal algún hecho destacable de usuarios o marcas con presencia en la plataforma.

Mental. Salud Mental), el Colegio Bética-Mudarra, el restaurante La Posada y el Ayuntamiento de Carcabuey.

Del total de las mencionadas 601 publicaciones que componen los mensajes emitidos por la Asociación, un 10,3% son vídeos y el 19% de las publicaciones están etiquetadas. Del apartado *reels*⁸ de Instagram sólo se ha generado uno que presenta 62 “Me gusta” y cuyo contenido es la presentación de la agenda de 2022.

Durante el periodo de tres meses de muestra de la investigación se han generado 14 publicaciones con un promedio de 37,8 “Me gusta” y con tan solo 5 respuestas. En cinco ocasiones se han utilizado *hashtag*. Se repiten los mismos usos y mensajes que en Twitter: para reenviarnos a los lugares de protectoras de animales se usa: [#asociacionaupa](#) [#niñosconcancer](#) [#AyudanosAAyudar](#), e igualmente se repiten [#DonéisConConfianza](#) y [#LaVozDeLasFamilias](#) para explicar los protocolos de transparencia de la fundación Lealtad con motivo de la donaciones a Ucrania, este último se vuelve a utilizar en otro mensaje diferente para seguir solicitando donaciones para Ucrania. Para la promoción de la FicZone se usan las siguientes 14 etiquetas: [#FicZone](#) [#FicZone2022](#) [#Granada](#) [#Comic](#) [#Manga](#) [#GranadaGaming](#) [#entradas](#) [#series](#) [#cine](#) [#anime](#) [#KPop](#) [#Cosplay](#) [#viajesorganizados](#) [#GranadaGaming2022](#) (cuatro *hashtags* menos que en las otras dos redes) y, finalmente, [#SeguimosAvanzando](#) y [#GENYO](#) para la promoción en la investigación sobre el cáncer.

La temática de los vídeos e imágenes es la misma que en Facebook y Twitter: anuncio de un evento- realización de un evento. Dentro de la escasez, existe una mayor reacción ante los mensajes comparativamente con las otras dos redes.

Sin llegar a alcanzar el número de seguidores de la Asociación en Facebook, hay que estimar que el seguidor de esta red interactúa mucho más. Superando la pasividad del resto de perfiles. En el periodo de tres meses de estudio esta red triplica en reacciones a Facebook a pesar de su inferioridad de usuarios, y en cuanto a Twitter su promedio de reacción es 7,5 mayor.

Si seguimos con el análisis del evento del 20 de mayo se puede comprobar que el contenido del mensaje es el mismo, aunque en él se incluyen los enlaces a las instituciones mencionadas.

⁸ Se trata de una herramienta de Instagram que permite subir varios clips hasta 15 segundos de vídeo, con efectos y con herramientas y filtros.

Ayer volvimos a acompañar @laoladelosvalientes en el @ies.arje, que junto a al AMPA, han organizado por 2º año su "Jornada del deporte contra el cáncer". Un espacio compartido con @heroeshastalamedula, para concienciar a la población en edad escolar, sobre el cáncer infantil. ¡Gracias por contar con nosotros!

Ilustración 18: Mensaje de Instagram del 20 de mayo de 2022.



Fuente: [Instagram Asociación Aúpa](#)





De este mismo mensaje tomado por ejemplo cabe destacar:

- Al igual que en los otros dos casos repetidos, la imagen no “cuenta” nada, no aporta una historia que “enganche”, ni siquiera conecta con el mensaje que la acompaña.
- El mensaje fue marcado por 27 seguidores de los casi 1300 que tienen registrados.
- No se aportó ningún comentario. Tuvo menos interacciones que en Facebook (14 “Me gusta”) y Twitter (un retuit y un “Me gusta”).

Cerrando este análisis de los cuatros perfiles de la Asociación Aúpa en la las redes quedan promediar los datos analizados. En el caso de los contenidos de los mensajes, se aprecia que la categoría más habitual son las informaciones referentes a las actividades deportivas realizadas para obtener fondos (25%), se organizan maratones, desafíos (como el Reto Inés), concentraciones de motos, escaladas, etc. Sin olvidar las actividades deportivas en centros de enseñanza y municipios. El segundo lugar lo ocupan aquellos mensajes

destinados a informar sobre la futura realización de galas benéficas y mercadillos (19%). Es en este único caso cuando se usan las redes para anunciar que se va a celebrar una actividad, en el resto de los eventos se informa de la realización de los mismos cuando ya han empezado, o han finalizado. El resto de mensajes son muy diversos, pero comparten porcentajes similares: anuncios de la recepción de donaciones de instituciones y empresas (12%), la organización o asistencia a cursos, talleres y reuniones (11%), informaciones relacionadas con la investigación y avances sobre las enfermedades (9%-11%), las actividades realizadas con los niños oncológicos en los hospitales o las visitas que los mismos realizan a diferentes lugares (9%-11%) y los actos realizados durante la celebración de los días conmemorativos listados en el Plan Estratégico de la Federación (Día Mundial del Cáncer, día de la Mujer, etc.) (9%-11%). En el caso del primer semestre del año 2022, aparecen igualmente otra serie de mensajes destinados a realizar colectas para ayudar a los niños con cáncer de Ucrania (10%).

Ilustración 19: *Tabla comparativa de las redes sociales de la Asociación Aúpa*

				
Año creación	2014	2014	2015	2018
Nº seguidores	3.428	278	26	1.299
A quién sigue	134	269	-	474
Frecuencia publicación	0,7/día	0,3/día	1,5/año	0,4/día
Nº de publicaciones	1778	905	12	607
Utilización <i>hashtags</i>	0,2/mensaje	0,5/mensaje	No usan	0,8/mensaje
Inclusión imagen/vídeo	89,9% con foto y 10% vídeos	92,9% con foto y 7% vídeos	—	96% fotos y 4% vídeos
“Me gusta”	12’5 Me gusta/mensaje	25,1 Me gusta/mensaje	0,01 Me gusta/visualización	50 Me gusta/mensaje
Veces que el mensaje es compartido	1,5 veces compartido/mensaje	10,7 retuits/mensaje	4450 visualizaciones	—

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de la ilustración 19 se reúne la cuantificación de las variables analizadas en cada uno de los perfiles. La lectura de la misma nos ofrece algunos resultados (ya comentados anteriormente) entre los que caben destacar:

- Facebook es la red más seguida, la que mayor frecuencia de publicaciones tiene, la que más vídeos usa. Y, sin embargo, es la que presenta la peor interactividad en las tres variables: el número de “Me gusta”, comentarios realizados y mensajes compartidos.

- La frecuencia de subidas de vídeos a YouTube e Instagram es baja.
- A pesar de ser Twitter la red menos seguida, y con menos mensajes por día es la que interacciona más.
- Instagram presenta la mayor proporción de “Me gusta” por mensaje. También es dónde se usan más los *hashtags*.

Estos datos son el reflejo de los aciertos y errores realizados por la Asociación Aúpa a la hora de comunicar. Si bien, la Asociación Aúpa ha conseguido mantener un número variable de seguidores en las cuatro redes sociales en las que está activa, lo que el análisis de las misma desvela es que el principio de la “bidireccionalidad” tan en boga con la web 2.0. no es tangible en el día a día de estos seguidores: no se producen comentarios, no se contabilizan “Me gusta” y los retuits y reenvíos brillan por su ausencia. Se debe combatir esa pasividad dotando a los mensajes de un contenido acorde con la red y sus seguidores.

Se podría afirmar que en la Asociación Aúpa no hay un plan de comunicación: hay una serie de días conmemorativos planificados, y conforme se organizan los eventos se informa de la celebración de estos por las diferentes redes. Se podían listar las deficiencias encontradas y que deben ser corregidas:

- Los vídeos son grabados sin realizar previamente los oportunos guiones, salvo aquel que se contrató a una productora externa.
- Las fotografías se realizan con el móvil “sobre la marcha” y se utiliza la misma imagen para todos los canales, al igual que la redacción de los mensajes.
- No se graban vídeos, y los que se hacen no cuidan aspectos como el sonido, encuadre, iluminación, etc.
- No se busca la complicidad “la retroalimentación de los seguidores”. Los mensajes no buscan respuestas.
- No se fomentan los “Me gusta” en las redes.
- No hay una rutina de envío de los mensajes. Se envía cuando se organiza un evento o cuando algún patrocinador reenvía un mensaje.
- A los eventos asisten en ocasiones cientos de personas, no se utilizan esos momentos para captar seguidores en las redes. Es habitual encontrar fotos en

mensajes en las que aparecen diez personas adultas, pero ni siquiera los protagonistas se reenvían la imagen de la que son protagonistas.

- La Asociación no dispone de línea telefónica fija. El teléfono que figura en todos los perfiles es el móvil asignado a la trabajadora social y es atendido cuando la persona que lo porta puede contestar. En muchas ocasiones no se puede contactar y a menudo los WhatsApp son contestados por un mensaje automático de solicitud de espera.
- No se mantiene un contacto fluido con los medios de comunicación “tradicionales”, no hay una agenda de comunicación. No se realizan ruedas de prensa, ni se elabora un dossier específico para los medios.
- No se realiza seguimiento sobre la actividad de comunicación. No se disponen herramientas de seguimiento, y las que proporcionan las propias redes no saben usarlas. No se estudia la incidencia y repercusión de los mensajes que se emiten.
- No se ha efectuado un estudio sobre el *target* actual de la Asociación, seguidores, patrocinadores, etc. En las entrevistas realizadas al personal y a los directivos de la Asociación, estos reconocen la “pasividad” comunicativa de los seguidores y asociados.
- En la Asociación Aúpa “comunican porque hay que comunicar”, pero lo hacen sin una estrategia previa definida y planificada.

6.3. MEDIOS TRADICIONALES

La Asociación no tiene actualizado un archivo de prensa, dadas las pocas intervenciones que han tenido en los medios de comunicación; por lo tanto, no sigue las directrices de la Federación. Para comprobar la capacidad de reacción ante varias intervenciones en medios en un mismo día se programó que varias emisoras de radio entrevistaran a los responsables de la Asociación con motivo del 24 de septiembre de 2021, cuando se celebra el Día Mundial de la Investigación en Cáncer. Se consiguió que el presidente de la Asociación asistiera a un programa en Ondacero, y que se pre grabaran en el estudio y por teléfono otras dos entrevistas (Canal Sur Radio y Cadena Ser).

Las actividades de relaciones públicas organizadas como cenas benéficas, rifas, asistencia a ferias y actividades deportivas, no tiene repercusión en los medios tradicionales, puesto que no se les comunica a los mismos la oportuna información. En estos actos la Asociación emplaza una mesa donde se realiza la venta de *merchandising* y cuando es necesario se aporta un cuestionario para la captación de voluntarios, aunque esto último ya se efectúa *in situ* a través de las aplicaciones móviles.

6.4. ANÁLISIS DAFO/CAME

Con anterioridad a la propuesta de un nuevo plan, y conociendo ya las fortalezas y debilidades organizativas y de comunicación se debe proceder con el análisis DAFO, y con otra matriz gráfica: el análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar) que complementa a la matriz anterior estableciendo mejoras respecto a los primigenios factores internos y externos. De tal forma que se contrarrestan y potencian los puntos expuestos en el DAFO, tanto en los factores internos como externos. De este modo, en el caso de “debilidades” de la Federación se enunciaba un desconocimiento y una falta de coordinación, en “amenazas” la competencia de asociaciones mejor dotadas económicamente y con el apoyo de famosos, en “fortalezas” la trayectoria y experiencia, y en “oportunidades” la conveniencia social de los objetivos propuestos.

Se propone una matriz DAFO de la Asociación Aúpa (ilustración 20) específica a los factores que le afectan a nivel local (algunos compartidos con la Federación), pero que en definitiva son los que marcan las acciones a desarrollar para la consecución de los objetivos generales que persigue la Asociación granadina y para la nueva propuesta de objetivos de comunicación.

Ilustración 20: *Matriz DAFO para la Asociación Aúpa.*



Fuente: elaboración

Como se puede observar en la matriz, las debilidades y las amenazas vienen de no implementar acciones comunicativas de una forma planificada y de la presión de las demás ONG existentes en el entorno local. La fortalezas y oportunidades se fundamentan en la progresiva experiencia en todos los ámbitos que la Asociación va ganando año tras año y en una conciencia de participación solidaria que es compartida afortunadamente por un gran sector de los jóvenes que constituyen la sociedad actual.

La matriz CAME (ilustración 21) permite intuir la “corrección” organizativa, “enfrentar” la competencia con ambición, “mantener” la misma trayectoria y, finalmente, “explotar” el patrimonio que supone para todos los implicados en la Asociación de que: “se está para salvar vidas y asegurar supervivientes”.

A partir de aquí, y de la consecución de este Plan de Comunicación, que se va a proponer, los dirigentes de la Asociación en Granada tienen que realizar anualmente un planteamiento sobre qué es lo que se quiere comunicar, cómo y cuándo. En lugar de lo que se hace actualmente: organizar una agenda de actividades y, posteriormente, enviar mensajes e ir comunicando según las posibilidades de disponibilidad de tiempo de la persona a la que le han “adjudicado” enviar los mencionados mensajes.

Ilustración 21: Matriz CAME para la Asociación Aúpa.



Fuente: elaboración propia

7. PROPUESTA DE MEJORA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN AÚPA

El título del apartado propone mejorar el Plan de Comunicación de la Asociación. En la práctica sería motivo de discusión si este plan existe o no, puesto que, como ya se ha mencionado anteriormente, la Asociación en Granada aplica las directrices de la Federación Nacional, pero no planifica las acciones comunicativas, más bien las “amolda” a la agenda de actividades que se repiten anualmente y en las que se intercalan acciones según se llegan a acuerdos con los patrocinadores.

Más adelante, se enumeran las acciones a realizar para mejorar la visibilidad en las redes sociales en las que ya se está presente. Se proponen nuevos perfiles en redes ya consolidadas y la posibilidad de actuar en las emergentes para finalizar con tres propuestas estratégicas que influyen en el Plan de Comunicación y la visibilidad de la Asociación, pero que se circunscriben a la obtención de recursos económicos y humanos para poder implementar las acciones comunicativas.

En el Plan Estratégico de la Federación se marcan una serie de directrices de cómo se tiene que realizar la comunicación por parte de las asociaciones locales. La Asociación Aúpa de Granada cumple con algunos de los preceptos generales referentes al “tono” que deben presentar los mensajes y las tareas que debe realizar el *community manager*. No obstante, al existir la función, pero no la persona, el resto de procesos que hay que realizar no se ejecutan. Sin embargo, las siguientes recomendaciones sí pueden ser llevadas a cabo en las actuales circunstancias. Aunque se insiste, una vez más, en la necesidad de la dedicación exclusiva a esta actividad.

Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2022, presentado por la IAB, Asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España, la penetración en redes sociales descubre que el 85% de los internautas de 16 a 65 años utiliza las redes lo que representa casi 28,3 millones de usuarios en España. El perfil del internauta que utiliza las redes es muy similar en ambos sexos (hombres 49% vs mujeres 51%) y con una edad promedio de 41 años. El ranking del uso de las redes sociales es liderado por WhatsApp (86%), Facebook (63%), YouTube (61%), Instagram (60%) y Twitter (36%). Siendo TikTok la red social con mayor incremento de usuarios, pasando de 13% de 2020 al 26%, y con la tendencia de que se siga incrementando (2022, p.19).

Estos datos deben ser tenidos en cuenta a la hora de establecer una estrategia de comunicación en la que claramente se segmente el público objetivo dependiendo de los objetivos y de las redes sociales: voluntariado, donantes particulares, patrocinadores, etc.

Para obtener fondos a partir de donaciones no basta con colocar un cuestionario en la página web o “llamadas de colaboración” en el resto de canales. La forma más eficiente consiste en preparar los contenidos de acuerdo al perfil del donante “objetivo”, dentro de una campaña planificada de recogida de fondos, creando etiquetas (*hashtags*) de *branding*⁹ y otros contenidos para las diferentes campañas de información o de captación de voluntarios. Y crear un avatar para que los seguidores de la Asociación puedan publicarlo en sus perfiles. Utilizando herramientas como Twibbon, isupportcause.com, etc.

Sin olvidar a los medios tradicionales, se debe prestar una atención preferente a la visibilidad en todas las redes.

⁹ *Branding*: acciones encaminadas a crear marca.

Para implementar el “plan social media” se hace imprescindible la figura de un *community manager* cuyas funciones según Rodríguez (2015, p.118) son:

- Enfocar sus esfuerzos en conseguir los objetivos marcados.
- Gestionar la comunicación de un modo adecuado.
- Monitorizar las principales plataformas social media.
- Desarrollar campañas específicas para cada plataforma que hagan crecer la comunidad.
- Analizar los datos medidos y monitorizados.
- Generar políticas de marca o corporativa.
- Gestionar eventualmente planes ante una crisis.

Siguiendo este mismo autor, el plan social media es el documento que establece los cimientos de visibilidad de una marca a través de la construcción de una comunidad digital mediante el uso de plataformas sociales, con acciones y estrategias específicas previamente marcadas. La creación y gestión de una comunidad es el proceso más complejo al que se debe enfrentar el *community manager* (2015, p. 124).

El *community manager* debe crear los perfiles en las redes sociales teniendo en cuenta al público objetivo. Para ello hay que empezar a estudiar los perfiles de los potenciales socios, donantes y voluntarios, y evaluar las conversaciones que deben crear “enganche”. Antes de ser seguido, hay que “seguir”. Comprobar qué es lo que hacen los “competidores”, y si esa actividad les reporta resultados positivos.

7.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Al analizar las relaciones de la Asociación con la prensa, radio y TV, se mencionaba la poca interacción que se mantenía. El motivo de este alejamiento se debe a que en el pasado se enviaban continuamente notas y dosieres de prensa a los medios sin que hubiera un posterior reflejo de estas noticias en sus respectivos soportes. Esto es habitual en el tercer sector. Entrar en la agenda de un medio es muy difícil, y en la mayoría de los casos se puede conseguir si se produce inesperadamente un vacío de contenidos, por eso la insistencia es importante, puesto que se puede publicar, por ejemplo, una noticia sobre el

Día Internacional del Cáncer, si a nivel nacional se le ha prestado atención y el medio local quiere dar su “nota personal” a la información.

Pero además de la insistencia en comunicar e invitar a todos los medios a los eventos, hay que convertir cada actividad en "percha" para los medios: un incremento de los diagnósticos, un premio conseguido, son la excusa perfecta para que los medios cuenten cuál es la actividad de la Asociación.

En tercer lugar, hay que “darles juego” a los patrocinadores. Casi todas las instituciones tienen un gabinete de comunicación en mayor o menor medida. Hay que apoyarse en estas personas para que sean las que influyan y presionen en los medios. Y lo que es fundamental es involucrar a la clase política en las actividades para atraer la atención. No cabe duda que el éxito de una rueda de prensa, o la masiva asistencia de los medios a un evento, viene dada por la presencia de una autoridad “de peso” como puede ser el alcalde de la capital, el presidente de la Diputación de Granada, el delegado del Gobierno, el subdelegado de la Junta de Andalucía o los consejeros de esta última.

7.2. PÁGINA WEB

Como se adelantaba en ella descripción realizada de la página web, el diseño del actual sitio web es adecuado y responde tanto a las necesidades de información y de captación de socios, y ofrece una imagen de transparencia. Las noticias se actualizan continuamente. Sin embargo, la agenda de eventos futuros se encuentra permanentemente vacía. La tienda solidaria virtual no funciona. De hecho, no es virtual: se rellena un cuestionario, supuestamente se tendría que realizar una transferencia y, por último, acudir personalmente a la Asociación a retirar los artículos, lo cual es incoherente puesto que, si hay que personarse en la Asociación y se hace el pago directo, la página como tal, solo actúa como un catálogo. Por este motivo, debería habilitarse la pasarela de pago y si mantener una tienda virtual es insostenible por tener que atender los pedidos, lo más oportuno sería utilizar un enlace en la página web hacia otras aplicaciones o plataformas como son Wallapop, Vinted, Amazon, o similares, y derivar las ventas.

Las noticias se deberían conservar dentro de subdirectorios, ordenadas por meses o por años como si fuera un blog e, igualmente, clasificarlas por temas.

Los vídeos, son una gran herramienta informativa y de promoción. Sin embargo, no están accesibles: deberían incorporarse más archivos multimedia. Igualmente, se tendrían que reorganizar los contenidos en la sección de noticias y corregir y añadir más enlaces a otras webs interesantes.

7.3. FACEBOOK

En el Facebook de la Asociación Aúpa convendría crear una *FanPage*¹⁰ y, si se disponen de los oportunos permisos, etiquetar a los voluntarios y donantes. Para este fin hay que utilizar los grupos y eventos, y hacer uso de la herramienta fundamental: la [página de recaudación de fondos de Facebook](#).

De todas las redes sociales es la que más seguidores tiene (hay 3.360), que es una cantidad considerable si se compara con el resto de canales. Aunque el número de seguidores no significa nada. Según Rodríguez, la cantidad de fans no es un objetivo en sí mismo.

Es una estrategia más, un modo de establecer una base de seguidores que sirva como herramienta para acometer muchos de los objetivos habituales. Para conseguir objetivos se necesita audiencia, pero la audiencia en sí, no es nuestro objetivo sino existe una estrategia para “utilizarla”. (2015, p. 248)

Adaptar los mensajes a la plataforma, cuidar su maquetación, usar en la medida de lo posible *hashtag* y enlaces a otras direcciones cuando sea preciso y buscar siempre la interacción con los seguidores.

7.4. TWITTER

En Twitter es muy importante definir los objetivos de la estrategia basándose en métricas tanto cuantitativas como cualitativas completamente alineadas con la idiosincrasia de Twitter, es decir, definir número de seguidores, tuits más seguidos, influencia, compromiso, menciones, retuits, etc. (Rodríguez: 2015, p. 309)

La limitación del número de caracteres de Twitter supuso en un principio un desafío para comunicar aquella información que era necesaria hacer llegar a los seguidores. Sin

¹⁰ *FanPage*: en Facebook es una página específica de marcas, empresas, blogs y es diferente a las cuentas personales.

embargo, fue ganando popularidad por su versatilidad al poder incluir contenido audiovisual y la posibilidad de compartir con facilidad los mensajes (tuitear y retuitear), seguir a otros usuarios, enviar mensajes privados y permite introducir el uso de etiquetas que posicionan y facilitan la búsqueda de palabras clave. Además, da la posibilidad de enlazar páginas web o mensajes en forma de hilos. Son precisamente estas últimas características las que deben ser explotadas al máximo. En Twitter se pueden localizar fácilmente conversaciones, o usuarios afines a tu temática, mediante la búsqueda avanzada y las etiquetas (*hashtags*), por eso hace necesario buscar esas materias relacionadas para relanzar nuestros mensajes.

Y dada la posibilidad e inmediatez de esta plataforma, aprovechar los eventos para captar a nuevos usuarios y no desperdiciar ocasiones como el evento FicZone, mencionado en la descripción de esta plataforma al realizar su análisis en el punto anterior.

A parte del uso continuado de etiquetas es necesario crear distintos perfiles y canales diferentes para que los contenidos no entren en conflicto. Para ello debe mantenerse una perseverancia del autor del tuit que debe ser creativo para atraer la atención del usuario, que este haga mayor número de retuits, y conseguir que más usuarios consulten el contenido, lo que automáticamente se convierte en un mayor tráfico y en más seguidores.

7.5. YOUTUBE

A pesar de ser una de las plataformas con más seguidores mundialmente, la Asociación solo cuenta con 24 suscriptores que es un número insignificante a la vista de los 12 vídeos que están en la plataforma. Se evidencia que este canal no es el favorito, ni de los socios ni de los donantes, pero es que ni siquiera de los voluntarios, lo cual no deja de ser extraño dado el perfil específico más joven de los mismos. Arroyo & Baños (2013, p.617-618) adelantaban en su investigación “los vídeos consumidos desde España en YouTube están más relacionados con temas locales que globales. De esta forma, las cuestiones locales trascienden pudiendo llegar a convertirse en motivos de atención global”.

Como se veía en el análisis de las acciones de la Asociación Aúpa, la totalidad de visualizaciones sería de unas 4406 en 7 años, lo que reporta unas 53 visualizaciones al mes. Sin embargo, los usuarios de este canal no están suscritos porque, con certeza, no tienen perfil propio en YouTube, ya que los vídeos son visualizados, pero no se ha creado un nexo de continuidad con el usuario (recordamos que solo hay 26 suscritos).

Esto debe ser corregido usando las demás plataformas como gancho y solicitando a los simpatizantes que se suscriban. Cualquier acción de monetización a largo plazo debe ser sustentada por muchos seguidores y con una producción de vídeos más elevada que genere una mayor cantidad de visualizaciones. Además, se deben aprovechar los recursos que YouTube ofrece a las ONG a través de su programa [Social Impact](#).

7.6. INSTAGRAM

La circunstancia del crecimiento de esta red, en detrimento de Facebook y Twitter, debe ser un motivo para seguir en ella y ser utilizada para realizar campañas. Como se veía en los capítulos anteriores, la clave del éxito viene dada por la “simpleza dominante” en la sociedad. “Una imagen vale más que mil palabras” vendría a resumirlo todo. Pero el *community manager* de la Asociación Aúpa debería ser más ambicioso y decir: una “buena” imagen vale más que mil palabras...

Una buena estrategia es interactuar con cuentas similares a las de la Asociación Aúpa, dándole a “seguir”. En ningún momento se trata de espiar...Vamos más allá, se trata de “pescar” seguidores en “caladero ajeno”.

No se debe continuar publicando, como hasta ahora, al finalizar un evento o cuando hay un hueco entre el “papeleo” de la oficina de la Asociación. Conviene estudiar en que día y hora es más oportuna realizar la publicación, y tener preparado para ese momento el contenido multimedia a subir. Es aconsejable no improvisar, y, al igual que en Twitter, se deben utilizar etiquetas relacionadas con las actividades del entorno de la oncología, los niños, etc. Siempre con la oportuna localización, porque las publicaciones que especifican su ubicación, consiguen más enganche.

En los mensajes de todos los perfiles se debe crear *hashtags* “creativos” que induzcan al receptor a seguirlos y que generen en perfiles ajenos una retroalimentación que los atraiga hacia el nuestro. Como ejemplo se proponen:

[#GranadaSolidaria](#), [#VoluntariosPorLaVida](#), [#SupervivientesGranada](#), y para los eventos que se organicen: [#IESChaucinaValientes](#), [#UnaGalaPorUnaVida](#), [#FraternidadGranaina](#), [#CorredoresContraElCancer](#), etc., y usarlos conjuntamente al menos en 4 grupos de *hashtags* por mensaje claramente definidos:

1. *#asociacionaupa* y *#niñosconcancer* como *hashtags* propios
2. El que corresponda a la *#actividad*, con los ejemplos propuestos anteriormente
3. *#Localidad* haciendo referencia expresa a los lugares donde se realice la actividad (por ejemplo, en una gala en un restaurante, se pondría el *hashtag* que corresponda a la denominación del establecimiento, la localidad donde se encuentre, e incluso la comarca correspondiente)
4. Y el correspondiente a la *#Institución*: hospital, centro de enseñanza, empresa colaboradora, ayuntamientos, etc.

7.7. LINKEDIN

Se debe crear una página en esta red con el perfil de la Asociación Aúpa y utilizar los grupos que esta red tiene habilitados, ya que en ellos se pueden encontrar apoyos. Esta red posee un apartado específico de voluntariado y, aunque no sea imprescindible su uso, no está de más darse a conocer dentro del sector.

Todas las personas vinculadas a esta ONG pueden incluir en su perfil a la Asociación Aúpa, acción que es una oportunidad inmejorable para darle visibilidad a la misma. En LinkedIn, cuando un contacto menciona a una organización en su perfil, automáticamente se convierte en seguidor, por ello la actualización de los perfiles de los trabajadores, directivos, voluntarios etc., genera una sinergia positiva para todos.

Existen grupos como el de “Responsabilidad social corporativa y empresarial” y el de “Compromiso Empresarial”, que sirven para crear marca fomentando los valores de la Asociación.

El motivo por el que la Asociación Aúpa debe tener un perfil en esta red es principalmente porque llegaría más fácilmente al sector profesional especializado en el cáncer, sin olvidar que esta es una red de ámbito profesional en la que hay que estar presente.

7.8. BLOG

Los weblogs representan una herramienta óptima de comunicación externa. Cumplen muchas de las funciones de las páginas webs y además, presentan la capacidad de servir para la comunicación interna y para la coordinación de proyectos. Los blogs y los foros

de comunicación son más fáciles para ser editados, y son mejor acogidos porque pueden transmitir toda la cultura de la organización de una forma más informal al no estar tan “encorsetada” la información y ser presentada de una forma más espontánea. Herranz y Cabezuelo (2009) consideran que los blogs son necesarios porque se deben agrupar todas las acciones comunicativas posibles para mantener una estrategia de transparencia, además de enunciar que: “Los blogs han demostrado ser también un buen instrumento para la coordinación de proyectos de organizaciones sociales, ya que permiten un grado de coordinación que supera al correo electrónico”. Rodríguez (2015) señala que “todos los expertos coinciden en que hay tres elementos fundamentales que, ya a finales de los 90, contribuyeron al éxito inmediato del block”. Son los siguientes:

1. La sencillez de su uso, tanto para el productor de contenido como para el usuario.
2. La facilidad de difundir y promocionar los contenidos a través de la sindicación.
3. La posibilidad de participación que ofrece a través de comentarios y *trackbacks*¹¹. (p.23).

Un blog de la Asociación Aúpa le permitiría tener un espacio compartido más accesible a todos los *targets*, desde los profesionales que encontrarían un lugar donde consultar y exponer sus avances, hasta los asociados y seguidores que podrían contar sus experiencias vitales en una red donde sus mensajes no son efímeros ni tienen una limitación de caracteres.

7.9. TELEGRAM

Es el canal de mensajería que le está quitando cuota de mercado a WhatsApp por varios motivos: permite editar o corregir mensajes ya enviados, se puede crear un usuario de la Asociación Aúpa sin tener que “comprometer” un número de teléfono, se pueden crear encuestas y disponer de grupos de hasta 200.000 usuarios.

Pero lo más interesante es que disponen de canales que funcionan como blogs, donde los usuarios que se incorporen tienen la posibilidad de interactuar, y *bots*¹² que moderan

¹¹ Los *trackbacks* o retroenlaces son enlaces inversos que permiten conocer qué enlaces apuntan hacia un determinado artículo; de ese modo, avisa a otro *weblog* que se está citando uno de sus artículos.

¹² *Bots*: es la aféresis de robot. Es el programa informático que se sirve de la inteligencia artificial (IA) para realizar tareas automatizadas a través de internet.

comentarios y que pueden traducir la comunicación en otro idioma o ayudar a buscar cualquier información necesaria.

La Asociación Aúpa está utilizando este canal, pero exclusivamente para comunicaciones internas por su versatilidad y mayor capacidad de envío de datos. Dar el salto a la creación de canales es una buena opción, puesto que, atendiendo a los diferentes perfiles de seguidores se pueden crear los canales temáticos que a ellos les interesen.

7.10. GOOGLE

Actualmente, la Asociación Aúpa tiene su espacio en esta plataforma. Sin embargo, el perfil debería contener más fotos. Se puede aprovechar las posibilidades que brinda esta plataforma y en la tienda Google añadir los productos de *merchandising* y utilizar las puntuaciones positivas en las reseñas para contestar agradeciendo las calificaciones de cinco estrellas en los casos positivos o, dar explicaciones en caso de reseñas negativas.

Dentro del entorno web, Google es el buscador por excelencia. Se debe tener en cuenta que muchos usuarios cuando buscan la localización de una entidad suelen acceden al perfil visitado y al espacio habilitado para que la entidad se presente. Es una posibilidad para mejorar la imagen de marca de la Asociación, sobre todo, a la vista de los comentarios positivos que pudieran encontrarse.

7.11. TICTOCK, DISCORD, SNAPCHAT...

Las siguientes plataformas que se plantean son propuestas que, en su momento y según evolucionen las redes, un *community manager* tendría que evaluar si merece la pena adherirse a ellas en el caso de que el perfil de sus usuarios se convierta en potencial objetivo de la Asociación y si, además, se dispone de la posibilidad de crear los contenidos específicos para los diferentes *targets*.

TicTock es mucho más informal en comparación con las demás redes, de ahí viene gran parte de su éxito junto con un algoritmo que le aporta un alto grado de viralidad de unos contenidos tan variados como simples, tanto que los contenidos que pueden ser utilizados en otros canales, no tienen cabida en este y deben ser readaptados, cosa que no sucede, al contrario. Muchas empresas se han adentrado en este canal y ONG como Cruz Roja o la Organización Mundial de las Migraciones, ya han formado equipos para generar

contenidos creativos. No es necesario tener muchos seguidores para que un vídeo se viralice, eso sí el algoritmo beneficia a los contenidos que rápidamente tengan interacciones. Es el canal ideal para que un grupo de voluntarios, que tenga una idea clara, generen un contenido y lo pongan ellos mismos en funcionamiento en la red. Los contenidos deben ser originales y creados específicamente para esta red, aunque se pueden “seguir tendencias” o generar “readaptaciones” con la gran ventaja de que dicho material audiovisual es exportable a Instagram y a otras plataformas, aunque sus algoritmos penalicen la viralización al detectar el logo de TikTok.

Si algo se puede afirmar rotundamente sobre TikTok es que es una red que sigue creciendo y no tiene visos de detenerse. Se puede obtener una gran viralización de un mensaje si el soporte del vídeo realizado es merecedor de la atención del público. Para conseguirlo hay que tener una idea (o copiarla) y saber plasmarla con una estética delante de la cámara.

Discord es una plataforma destinada a crear grupos sobre diversas temáticas específicas a las que los usuarios acceden para chatear, se diferencia de otras plataformas de chats en que se dispone de servidores y canales para tratar de diferentes temas. Cabe mencionar que es un canal muy usado por *gamers*¹³, aunque no se debe descartar que, en un futuro no muy lejano, se dé un salto hacia otras temáticas y usuarios.

Como se adelantaba en el inicio de este punto, la evolución de esta plataforma será la que marcará la decisión del *community manager* de la Asociación Aúpa de crear un perfil o no, puesto que no se puede concretar en qué casos es peor no tener un perfil en una red, o tenerlo vacío de contenido y sin actualizar.

Snapchat es una aplicación móvil de mensajería instantánea donde se comparten fotografías y vídeos hechos al momento y con una duración máxima de 10 segundos. La diferencia con otras aplicaciones de mensajería radica en que tienen una duración definida, exactamente de 1 a 10 segundos. Cuando el receptor las visiona se borran.

Esa característica tan “efímera” puede ser un inconveniente, o no. Presenta la desventaja de que no es una red abierta, pero no debe descartarse como opción de futuro. Al igual que todas las plataformas emergentes la creación del oportuno perfil de la Asociación

¹³ *Gamer*: es un anglicismo que engloba desde el punto de vista del usuario a las personas que se divierten con los vídeo juegos y desde un enfoque profesional son aquellas que ganan dinero jugando con ellos.

Aúpa quedará supeditado a la viabilidad de crear estos contenidos específicos y adaptados exclusivamente a esta aplicación y a la interacción que se genere con los seguidores.

Para finalizar las recomendaciones sobre nuevas redes a las que añadir el perfil de la Asociación Aúpa, se deben mencionar la creciente popularidad alcanzada por plataformas de *microblogging* como Tumblr.com, o la aparición de la nueva tendencia denominada “*blogging* minimalista”, en plataformas como Gosht y Medium.

En el transcurso de estas propuestas se ha mencionado que el *community manager* debía calibrar la utilidad de los nuevos perfiles, atendiendo a la evolución de las correspondientes plataformas. No obstante, el planteamiento estratégico debe atender a un parámetro más importante: el *target*. En varias ocasiones se ha mencionado la necesidad de crear un estilo de mensaje diferente para cada perfil y que cada mensaje debe buscar la interacción con el receptor, pero este debe ser identificado para comunicar correctamente y los grupos a los que se deben dirigir los mensajes específicos serían:

- Padres jóvenes
- Voluntariado
- Centros de enseñanza
- Donantes (empresas y particulares)
- Niños oncológicos

Sobre la comunicación y los niños, habría que lograr una especial insistencia. La Asociación tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de las familias en las que uno de sus menores haya sido diagnosticado con cáncer, pero igualmente dentro de sus objetivos se dedican fondos y esfuerzos a la investigación y a organizar actividades específicas para los niños enfermos. En orden a esto último, no se puede obviar que pedagógicamente los menores están cada vez más “conectados”, sobre todo los adolescentes, por ello deben de crearse contenidos apropiados y crearles plataformas propias donde se puedan comunicar entre ellos.

En cuanto a los centros de enseñanza, es una población objetivo a tener muy en cuenta puesto que son el entorno social donde los enfermos se desenvolverán fuera del hospital, y donde el resto de compañeros y amigos tienen que estar informados sobre la forma correcta de actuar ante la enfermedad y el enfermo con el que comparten aula y recreo.

Para finalizar este apartado, deseo redundar en las siguientes propuestas:

- Se anunciarán con suficiente antelación todo tipo de eventos
- Se aprovecharán los eventos para captar seguidores
- Se debe aumentar la agenda de seguidos
- Y se generarán más vídeos para ser distribuidos por los diferentes perfiles.

8. OTRAS PROPUESTAS DE MEJORA ESTRATÉGICA

Cómo se adelantaba al realizar la propuesta de mejora del Plan de Comunicación de la Asociación en este punto se proponen tres acciones encaminadas a:

- Incorporar recursos humanos a la Asociación.
- Obtener más recursos económicos.
- Realizar una actividad que redunde en la visibilidad, aunque no se dispongan de más recursos humanos o económicos.

8.1. PLAN ESTRATÉGICO DE VOLUNTARIADO

Herranz de la Casa (2009) apuntaba que los miembros de las organizaciones conocen la importancia de la comunicación:

...pero no tienen el convencimiento de su valor estratégico. A pesar de la teórica importancia que se le da a la comunicación. Sin embargo, los hechos, es decir, la inversión en recursos materiales, monetarios y de personas son escasos, y no coincide con las afirmaciones sobre su relevancia, dada la escasa inversión. (p.78)

Arroyo, Baladrón, & Martín (2020), redundan en el mismo sentido al evaluar las entrevistas realizadas a los dirigentes de una muestra representativa de varias ONG de diferente tamaño. En este trabajo indican la persistencia en considerar las redes como un medio de comunicación menos importante o de menor impacto: "Más que el miedo nuestro [...] es el de la junta directiva, que además de considerarlo como un poco inútil y una pérdida de tiempo [...] lo ven hasta peligroso". Y continúan con la afirmación de que en estas directivas no se valora que incluir las redes en la estrategia comunicativa al igual

que ampliar el personal dedicado a las mismas: “Piensan que si tienen una persona que se dedica [a ello] es como si su sueldo se estuviera tirando a la basura” (p.84).

No es el caso de la Asociación Aúpa, cuya directiva es consciente de la importancia de la comunicación, pero no se disponen de los medios económicos para abordar una solución. Por este motivo la propuesta que a continuación se plantea, establece algunas acciones correctoras para la consecución de los objetivos.

La mencionada propuesta se realiza en consonancia con los postulados de Martín (2007), que a través del análisis de los resultados de su investigación se deduce que las ONG de gran capacidad organizativa cuentan con un departamento específico centrado en la comunicación con una persona contratada para realizar las tareas comunicativas, aunque un 60% de las mencionadas ONG reconocen que estas personas contratadas cumplen además otras funciones entre las que se encuentran sensibilización, gestión de archivos o proyectos, coordinación del voluntariado, etc.

A nivel local, la Asociación Aúpa es todo lo contrario del caso mayoritario de Martín (2007), las funciones de comunicación son compartidas por la asistente social y en ocasiones por la psicóloga. Sin embargo, parece ser que esto es “tendencia”. De los cuestionarios realizados en los estudios de campo de Martín Nieto se desprende que “alrededor del 50% de los responsables del departamento de comunicación de las ONG no tienen formación específica en comunicación”. Este autor apuesta por la necesidad de formar profesionales para esta área desde el ámbito universitario y así potenciar la profesionalización de la comunicación en el tercer sector, y añade:

Las universidades, en especial sus facultades de comunicación, tienen mucho que decir en este campo. Desde sus aulas es desde donde mejor pueden formarse los responsables de comunicación; pero para ello hacen falta iniciativas centradas en la comunicación social y para el desarrollo. (2007, p. 135)

Para Erro y Ventura (2002: 114): “la comunicación se siente siempre como un problema, tanto en las grandes como en las medianas o pequeñas organizaciones”. Según señalan estos autores, apenas está profesionalizada y en la mayoría de los casos es una actividad improvisada. En esta apreciación coinciden con Martín Nieto quien afirma que más de la mitad de las organizaciones carece de un plan publicado de comunicación, lo que puede favorecer la improvisación:

La comunicación debe ser un elemento transversal dentro de las organizaciones, que marque y oriente todas las acciones de la entidad en esta materia. Contar con personal especializado, formado en comunicación social y con un fuerte compromiso evitaría las acciones guiadas por la intuición, que muchas veces mueven las decisiones de comunicación en este tipo de organizaciones y que en muchas ocasiones pueden devaluar la imagen de una organización, en lugar de reforzarla. (2007, p. 135)

La propuesta concreta que se realiza en este punto del trabajo consiste en incorporar voluntariado a la Asociación Aúpa, pero exclusivamente para tareas de comunicación recurriendo a estudiantes del Grado de Comunicación Audiovisual. Bien mediante la firma del convenio para que desarrollaran sus prácticas durante un semestre, o a partir de las actividades programadas realizar la incorporación de estudiantes de este grado a través de UGR Solidaria a cambio de créditos como recompensa por su tiempo y dedicación. Sin eludir la posible (y compleja) creación de equipos multidisciplinares con otras facultades, grados y másteres, y mediando la posibilidad de que los estudiantes al acabar su periodo de prácticas sigan colaborando como voluntarios.

Para realizar dicha adscripción de personas se deben tener en cuenta una serie de cuestiones. En primer lugar, se requiere organizar una serie de actividades formativas para habilitar a los colaboradores en el desempeño de las tareas que se les tengan que encomendar. Si se parte de la premisa que la plantilla laboral de la Asociación Aúpa es escasa y no dispone de mucho tiempo, obligar a formar periódicamente a las nuevas incorporaciones, más que un remedio sería crear un problema. Por este motivo se debería habilitar un calendario de acceso del voluntariado/becarios de tal forma que esta entrada en la Asociación sea anterior a la salida de los estudiantes que finalicen su etapa. De esta forma, gran parte de la información e instrucciones serán impartidas por los propios voluntarios liberando así al personal de la Asociación Aúpa de tal función que asumiría, como es lógico, el tiempo que conlleva la tutorización intelectual de las prácticas.

Y, en segundo lugar, la continuidad del proyecto debería llevar implícita la firma de un acuerdo con la UGR más allá de los acuerdos puntuales con las facultades y grados implicados. La renovación del acuerdo cada curso, o cada tres o cuatro años, proporcionaría a ambas instituciones la oportunidad de tener visibilidad en los medios de comunicación en un acto que sería beneficioso para la imagen de ambos.

8.2. PROPÓSITO DE MARCA. USP: PROPUESTA ÚNICA DE VENTAS

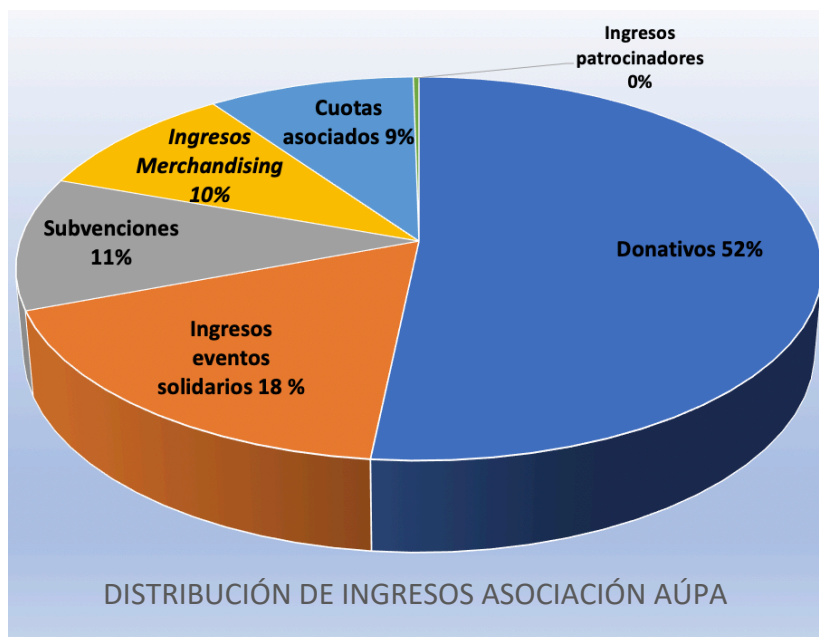
En la ilustración 22 se pueden observar el listado de empresas e instituciones colaboradoras de la Asociación Aúpa. Pocas en relación con la importancia social que tiene esta Asociación. Las empresas realizan sus ayudas como patrocinadores de actividades y no como donantes. Quizás un plan de comunicación basado sólo en redes sería insuficiente para la captación de este tipo de patrocinios. Lo que sí está muy claro es que la web se convertiría en un espejo de estas colaboraciones y les reportaría a estas empresas una excelente herramienta para auto promocionarse.

Ilustración 22: Empresas e instituciones colaboradoras con la Asociación Aúpa.



Fuente: <https://asociacionaupa.com>

Ilustración 23: Gráfica de distribución de ingresos.



Fuente: Creación propia a partir de la Memoria Económica 2021

Como puede observarse en la ilustración 23, confeccionada a partir de la Memoria Económica del año 2021 de la Asociación Aúpa, la mitad de los ingresos en este año corresponden a las donaciones (52%). La realización de eventos solidarios genera un 18%, seguido por las subvenciones y el *merchandising* (11% y 10% respectivamente) y las cuotas de los afiliados como miembros de la Asociación aportarían el 9% de los ingresos. El estudio sobre la capacidad actual de financiación es fundamental a la hora de establecer el plan de comunicación para conocer qué fuentes son las que más aportan y en cuáles hay que dirigirse para recaudar más fondos.

Como se apuntaba en la propuesta de reorganización de la página web, las ventas de *merchandising* y las ocasionales de “rastrillos solidarios” podían promoverse mediante aplicaciones o redes como Vinted, Guallapop o Milanuncios. Una posible iniciativa consistiría en que los artículos para ser vendidos fueran regalados por donantes, y por medio de estas aplicaciones obtener unos ingresos extraordinarios. Tampoco estaría de más que en todas las redes en que la Asociación Aúpa esté activa se promocionen las donaciones puntuales usando la aplicación bancaria Bizum.

Existen múltiples interconexiones entre la comunicación, el *marketing* y las relaciones públicas. Aunque pudiera parecer que la presente propuesta va más allá de la comunicación, y transgrede la frontera del grado de Marketing e Investigación de Mercados, no podemos obviar que, en el grado de Comunicación Audiovisual, donde se enmarca el presente TFG, existen asignaturas como son Comunicación Publicitaria, Dirección de Proyectos en Empresas Audiovisuales y Marketing de los medios de comunicación. En cierta medida, generar narrativas alrededor de productos y marcas ha estado muy presente a la hora de crear producciones audiovisuales para publicitar un producto, una idea o una imagen. Y esto se puede explicar de la siguiente manera:

Con respecto al *marketing* y la publicidad, los departamentos de finanzas y *marketing* de las ONG han de estar íntimamente relacionados con el de comunicación [...] y si el objetivo de la comunicación es conseguir financiación puede ser que potencien actividades publicitarias y de *marketing* dejando atrás la comunicación e información. (Regadera, Paricio & González, 2016, p. 89)

Estos autores afirman que lo mismo sucede con las relaciones públicas considerándolas dentro de las acciones llevadas a cabo en la llamada “comunicación externa”, y ponen como ejemplo, la organización de un evento que se realiza para captar fondos a la vez que se pretende informar a los socios, donantes, voluntarios, etc. Por todo lo anteriormente expuesto, se justifica teóricamente la invitación a la Asociación Aúpa de realizar una propuesta única de ventas o USP (*Unique Selling Proposition*).

La USP es un factor que diferencia un producto de sus competidores, como el más bajo costo, la más alta calidad o el primer producto de su tipo, es algo tan simple como ofrecer “aquello que los competidores no tienen”, y es lo suficientemente convincente como para atraer a nuevos clientes, en nuestro caso seguidores. “Desarrollar un propósito de marca es un activo que permite fomentar el cambio de preferencia de un consumidor de una marca a otra”, este interesante consejo lo propone Vallverdú (2022), que además añade una reflexión muy acorde con la intención de captar *target* más jóvenes para que estos prosigan con los objetivos de la Asociación: “Este *shippeo*¹⁴ se hace especialmente relevante entre la generación más joven, la Generación Z, ya que considera más probable comprar más aquellas marcas que contribuyan a causas sociales y de interés para ellos” (p. 7).

¹⁴ *Shippeo*: es una adaptación al español de *shipping* que se define como la implicación tanto emocional como intelectual de un fan, un seguidor, lector o espectador, con dos o más personas.

En el análisis de los elementos de la Asociación Aúpa se hacía una especial referencia a la idoneidad del logotipo, tanto por lo que representa como imagen por la atracción que desprende el diseño. Por este motivo, el propósito de desarrollo de marca consistiría en utilizar el logotipo como marchamo “comercial” en sí mismo. Lo que quiere decir que se desarrolle una gama de productos que atraigan a los consumidores por su diseño y que la circunstancia de que su adquisición reporte un beneficio a los niños con cáncer sea un valor añadido y no al contrario, como ahora mismo se está haciendo en la “tienda solidaria” de la web o en los mercadillos que se montan cuando se celebra un evento público.

Este “nuevo concepto” de marca no sólo se utilizaría para la creación de artículos de venta sino como reclamo en las redes. Este concepto lo enuncian Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín (2014) cuando afirman:

Los obsequios se han convertido en un elemento clave de la estrategia publicitaria en las redes sociales con el objetivo de captar la atención de los usuarios, alcanzar nuevos seguidores y potenciar su participación. Estas redes han potenciado especialmente la comunicación de las marcas con adolescentes y jóvenes. (p. 380)

Incentivar la participación en redes con opiniones, encuestas, entre otras acciones, reforzándolas mediante sorteos, adquisición de puntos etc., es una herramienta exitosa:

Las marcas y empresas recurren con asiduidad a la entrega de obsequios. Convencionalmente, “las promociones basadas en premios o regalos son aquellas en las que la empresa ofrece de forma gratuita o a un precio reducido un producto o servicio en recompensa por la compra de uno o varios productos” (D’Astous & Jacob, 2002, p. 1274).

Posicionar a la ONG como una empresa para obtener seguidores no es algo atípico. En la actualidad, las marcas ofrecen obsequios en las redes sociales con el objetivo de premiar el seguimiento de los usuarios y sin que exista un pago por la adquisición efectiva de los productos. “Las marcas ofrecen estos presentes especialmente entre los más jóvenes y, por ello, resulta necesario profundizar en estos entornos y en la función que cumplen estos regalos en la relación entre marcas y usuarios adolescentes y jóvenes” (Martínez-Rodrigo & Sánchez. 2014, pp. 382-383).

Pero el obsequio sería una acción complementaria y sólo útil cuando los resultados que se obtengan suplan el gasto que supone el regalo. Aunque, ante todo, hay que darles un valor a los productos y para ello posicionarlos correctamente en los mercados, tanto en los virtuales como en el físico. La red actual de colaboradores-patrocinadores podría ser

el punto de partida de esta iniciativa. Posteriormente, la Asociación seguiría negociando con grandes superficies, cadenas de distribución y otros comercios, ofreciendo la posibilidad de que se vendieran esos productos en sus establecimientos. Y, pactar que, en un día determinado, el beneficio total de las ventas realizadas fuese para la Asociación (el resto de días se comercializarían como una marca más que reportaría a la Asociación Aúpa un beneficio convencional como si fuera un distribuidor).

Ilustración 24: *Artículos de venta de la tienda solidaria.*



Fuente: [Asociación Aúpa](#)

Para todo ello sería necesario desarrollar un grupo de trabajo especializado en *marketing-mix* que diseñara los productos a comercializar con el logo del elefante (prendas de vestir, artículos de oficina, fundas de móviles y bisutería, entre otros).

8.3. CAMPAÑA “*UN RECUERDO DE FUTURO*”

El actual estado de la Asociación Aúpa con la escasez de recursos humanos y la total ausencia de recursos técnicos, no facilita que por sus propios medios se dedique a crear producciones audiovisuales para satisfacer en número y formatos la demanda necesaria para los diferentes canales en redes sociales que se proponen en el Plan de Comunicación en redes.

Independientemente de que se implementara el plan estratégico de voluntariado, podría ponerse en funcionamiento otra acción que condujera a la Asociación a obtener fondos audiovisuales sin ningún coste económico. *Un recuerdo de futuro* es el título de un guion de un corto que pretende dar visibilidad a los niños con cáncer a través de un mensaje de esperanza generando un *flashmob*¹⁵ junto a una serie de breves intervenciones, entre las cuales se intercalarían la participación de un elenco de personajes muy conocidos por la sociedad. En Aúpa ya existe un precedente de utilizar a “famosos” con el éxito alcanzado en la visualización del vídeo de la I Concentración de Corredores de Granada. Esto último tiene su correspondiente justificación que nos aportan Arévalo, López, & Fernández (2016), cuando proponen:

...contar, en la medida de lo posible, con la participación y el apoyo de personalidades del ámbito escogido que gocen de credibilidad y presenten un compromiso real y mantenido con la problemática que queremos trabajar (no contar con una personalidad famosa desvinculada del foco de la acción bajo la creencia de que pueda atraer a más gente). (p. 145)

No cualquier famoso sería válido, como aconsejaba Rodríguez:

El éxito o fracaso de integrar a influenciadores en un plan social media va a depender en gran medida de su adecuada selección, son muchos, pero no todos lo son. Lo más

¹⁵ *Flashmob*: traducido literalmente del inglés como “multitud relámpago”. Consiste en una acción previamente planificada, en la que un grupo de personas se reúne inesperadamente en un lugar público, y realiza algo inusitado (cantar, bailar, tumbarse en el suelo, etc.) y luego se dispersa.

adecuado es cortar por aquellos que por su experiencia y conocimiento puedan generar *engagement* con la marca o producto que se desea promocionar. (2015, p.192)

Para la producción de este vídeo, se podría tomar como referencia muchas iniciativas existentes como certámenes de cortos, anuncios, concursos de producciones juveniles, vídeos de acción social, etc., y tomando como base el guion mencionado, abrir la participación a la sociedad.

La idea consiste en que una o varias empresas o instituciones aportaran el premio al mejor corto que siguiera el guion propuesto o una historia similar, y asumieran la publicidad del certamen, lo cual, evidentemente, les reportaría una imagen favorable.

La participación en el concurso-certamen conllevaría, por parte de los concursantes la cesión de los derechos intelectuales de la obra para que las ideas presentadas pudieran ser “recicladas” para la obtención futura de otros guiones o escenas apropiadas para otros cortos o anuncios.

9. CONCLUSIONES

En relación con el primer objetivo de este trabajo consistente en crear **un plan de comunicación para la Asociación Aúpa** se podría afirmar que, además de generar un protocolo de actuación ante los medios de comunicación, se le **ha proporcionado una estrategia a la medida de esta Asociación para poder implementarlo.**

En cuanto al resto de objetivos propuestos se han cumplimentado igualmente en su totalidad. Mediante la documentación estudiada y de las entrevistas realizadas se ha ido conformando el mapa del conocimiento sobre el estado del asociacionismo: el cómo y el porqué de la existencia de las ONG especializadas, y cómo estas instituciones utilizan sus recursos para conseguir sus objetivos. Se ha realizado una diagnosis de la actuación de la Asociación ante los medios y las redes sociales y un estudio pormenorizado, mensaje a mensaje de cómo comunican. Esto ha sido esencial para **establecer los procesos y crear un Plan de Comunicación** para plantearles a los responsables de la Asociación cómo implementarlo dentro de una estrategia definida.

La comunicación de las ONG pretende la búsqueda de la notoriedad oportuna que justifique e informe sobre las tareas que desempeñan, los objetivos alcanzados y por alcanzar, y quizás lo más importante, la captación de fondos directos a través de

aportaciones tanto económicas como en especie; es decir, la colaboración de los voluntarios.

El voluntariado, los patrocinadores y los donantes de médula ósea conforman una población objetivo, un *target* muy heterogéneo, al cual hay que llegar de una forma muy concreta y específica.

El planteamiento de este trabajo de crear un Plan de Comunicación se basaba en una circunstancia obvia: la Asociación Aúpa no es conocida fuera de su ámbito. Por lo tanto, se evidencia la necesidad de proporcionarle una herramienta útil que le facilite alcanzar sus objetivos gracias a **las propuestas de mejora planteadas**.

En el transcurso de la investigación se constató que el diseño del Plan Estratégico Nacional propuesto por la Federación podía ser adecuado para las provincias... Si en estas asociaciones provinciales hubiera una persona capacitada y dedicada en exclusividad a llevarlo a su término.

Asimismo, además de los puntos que se incorporan como propuesta de actuación en redes, la conclusión de este trabajo recomienda que la solución a los problemas de comunicación planteados se alcance, estableciendo conjuntamente un plan correcto, y que sea implementado por una persona que se dedique exclusivamente a ello.

REFERENCIAS

- Alvarado López, M.C. (2003). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. (Tesis doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- American Cancer Society (2022). Recuperado de <https://www.cancer.org/health-care-professionals/our-global-health-work.html>
- Arévalo Iglesias, L., López Rodríguez, C. & Fernández Vázquez, J. (2016). Movimientos sociales y formas alternativas de comunicación. Experiencias de cinco casos de éxito. En M.J. Barriga Cano (Ed.), *¿Nuevas alternativas de la comunicación?: soportes, contenidos y audiencias*, (pp. 128-148). Sevilla: Egregius. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11441/99651>
- Arroyo Almaraz, I., Baladrón Pazo, A. J. & Martín Nieto, R. (2020). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas. *Cuadernos.info* (32), (pp. 77-88). Recuperado de <https://doi.org/10.7764/cdi.32.497>
- Arroyo Almaraz, I. & Baños, M. (octubre de 2013). La eficacia de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector en los vídeos emitidos a través de YouTube. *Historia y Comunicación Social* Vol. 18, (pp. 615-626).
- Arroyo Almaraz, I. & Martín Nieto, R. (2011). La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: Estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España. *ZER: Revista de estudios de comunicación. Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 16 (31). Recuperado de. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/4843>
- Asociación Española de Fundraising (2018). *Resumen ejecutivo del Perfil del Donante 2018*. Recuperado de https://www.aefundraising.org/wp-content/uploads/2017/09/Resumen-Ejecutivo-Perfil_Donante_2018_DEF.pdf
- Asociación Española de Fundraising (2020). *Infografía del Estudio del Perfil del Donante 2020*. Recuperado de https://www.aefundraising.org/wp-content/uploads/2020/12/infografia_2020.pdf
- Balas Lara, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. Madrid: ESIC.
- Childhood Cancer International (2022). Recuperado de <https://www.childhoodcancerinternational.org/meet-us/>

- D'Astous, A. & Jacob, I. (2002). "Understanding Consumer Reactions to Premium- Based Promotional Offers", *European Journal of Marketing*, 36 (11/12), (pp. 1270-1286).
- Domínguez Churruca, M. (2019). Estudio colaboración de los españoles con las entidades no lucrativas. *El blog Agency Thinking*. Recuperado de <https://www.lukcomunicacion.com/blog/estudio-colaboracion-de-los-espanoles-con-las-entidades-no-lucrativas/>
- Erro Sala, J. & Ventura, J. (2002). *El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco*. Bilbao: Hegoa. Recuperado de https://biblioteca.hegoa.ehu.eus/downloads/12358/%2Fsystem%2Fpdf%2F2297%2Fcomunicacion ONGS_pais_vasco_investigacion.pdf
- Grupo Español de Pacientes con Cáncer (2019). *Informe de Supervivientes GEPAC 2019*. Recuperado de http://www.gepac.es/web2016/wp-content/uploads/2021/05/INFORME_SUPERVIVIENTES_GEPAC_2019.pdf
- Guide to Internet Resources for Cancer family (2022). Recuperado de CancerIndex: <http://www.cancerindex.org/clinks7.htm>
- Herranz de la Casa, J. M. (2009). Toda ONL debe ser transparente y está obligada a "rendir cuentas" (...). En J. Montserrat Codorniu (coord.), *V Foro del tercer sector: La transparencia y la rendición de cuentas en el tercer sector*, (pp. 78-81). Madrid: Fundación Luis Vives. Recuperado de https://www.fresnoconsulting.es/upload/84/40/11_ForoTS5_transparencia_rendici on_cuentas.pdf
- Herranz de la Casa, J. M. & Cabezuelo Lorenzo, F. (2009). Comunicación y transparencia en las organizaciones sociales. Los blogs como generadores de transparencia en las ONG. *Icono 14*, (13), (pp. 172-194). Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/322>
- IAB Spain, Asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España. *Estudio Anual Redes Sociales 2022*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación. Ministerio del Interior. Inscripción de constitución de federaciones, confederaciones y

uniones de asociaciones. Recuperado de <http://www.interior.gob.es/web/servicios-al-ciudadano/asociaciones/inscripciones-registrales-de-las-asociaciones/inscripcion-de-constitucion-de-federaciones-confederaciones-y-uniones-de-asociaciones>

Martín Nieto, R. (2007). La comunicación web de las ongd. *Signo y Pensamiento*, XXVI (51), (pp.130-136). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005112>

Martínez-Rodrigo, E. & Sánchez Martín, L. (abril de 2014). El recurso de las marcas a los obsequios en las redes sociales. En Durán Ruiz, F.J. (dir.). *Sociedad Digital: Oportunidades y Riesgos para Menores y Jóvenes*, Granada: Comares. Recuperado de https://www.academia.edu/39518971/El_recurso_de_las_marcas_a_los_obsequios_en_las_redes_sociales

Organización Mundial de la Salud (13 de diciembre de 2021). *Childhood cancer*. Recuperado de <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/cancer-in-children>

Peris Bonet, R., Pardo Romaguera, E., Muñoz López, A., Sayas Sánchez, N. & Valero Poveda, S. (2017). *Cáncer infantil en España*. Registro Español de Tumores Infantiles (RETI-SEHOP). Valencia: Universidad de Valencia.

Regadera González, E., Paricio Esteban, M. P. & González Luis, H. (2016). Análisis del modelo de gestión de la comunicación y las RRPP de las ONG en Valencia en una sociedad en crisis (2012). *ZER: Revista de Estudios de Comunicación. Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 21(40). Recuperado de <https://doi.org/10.1387/zer.16412>

Rodríguez Fernández, Ó. (2015). *Curso de Community Manager*. Madrid: Editorial Anaya multimedia.

Ruiz-Baena, E. & Martínez-Rodrigo, E. (marzo de 2022). Nuevos retos en la comunicación de las ONG. En Sierra Sánchez, J. (Dir.) *Desafíos audiovisuales de la tecnología y los contenidos en la cultura digital*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.

The Cancer Atlas (2022). *Mapa 1. Una red mundial de organizaciones contra el cáncer* [Imagen]. Descargado el 1 de junio de 2022 de <https://canceratlas.cancer.org/taking-action/uniting-organizations/>

Vallverdú, J.J. (2022). Una mirada hacia la innovación. Spain Omnicom Media Group. [e-book]. Recuperado de <https://www.phdmedia.com/spain/una-mirada-hacia-la-innovacion-el-ebook-de-phd-espana-sobre-las-principales-tendencias-de-innovacion-en-comunicacion/>

Who we are (2022). Descargado el 1 de junio de 2022 de World Child Cancer: <https://worldchildcancer.org/who-we-are/>