



Universidad de Valladolid

CURSO 2018-2019

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Plan de comunicación de la Asociación
cultural Amigos de As Quintas**

Alumna: Gloria Martínez González

Tutora: Raquel Martínez Sanz

**Departamento: Historia Moderna, Contemporánea y de
América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad
Convocatoria: ordinaria, julio 2019**

Gracias mamá, papá, Adri, familia, por darme alas para volar y poder cumplir mis sueños. Todos mis pequeños éxitos son vuestros.

En el ecuador de la realización de este trabajo, la vida me ha dado un golpe de realidad y me ha recordado ese 'carpe diem'. Por eso quiero darle las gracias, y dedicarle este último trabajo de la carrera a mi tía Silvia, por ser la mujer más valiente y luchadora que conozco.

Gracias a mis amigos, por darme fuerzas en la distancia, y en la cercanía a lo largo de estos últimos cuatro años. Sois parte de mí.

Agradecer a todos los miembros de la Asociación Amigos de As Quintas, por el entusiasmo ante este proyecto, y por trabajar de forma altruista para conseguir un mejor occidente asturiano. Gracias Ángel por ayudarme tanto.

A mi tutora, Raquel Martínez, por darle forma a mis ideas locas.

Plan de comunicación de la Asociación cultural Amigos de As Quintas

Communication plan of the Asociación cultural Amigos de As Quintas

AUTORA/AUTHOR

Gloria Martínez González

TUTORA/FORM TEACHER

Raquel Martínez Sanz

RESUMEN/ABSTRACT

La Asociación Amigos de As Quintas es una entidad sin ánimo de lucro que vio la luz en 2009 con el objetivo de fomentar el arte y la cultura. Lo harían en un primer momento en La Caridad, un pueblo del occidente asturiano, pero con miras a convertirse en una asociación de renombre en el panorama artístico. Tras una década de desarrollo y trayectoria, la Asociación aún no dispone de ningún medio específico comunicativo que se adapte al actual entorno tecnológico de la información para que se pueda propiciar un aumento de participación en los ciudadanos. Por lo tanto, la propuesta que se ofrece en este trabajo es el diseño de un plan de comunicación adaptado a la Asociación y a sus necesidades con el fin de satisfacer aquellos aspectos de la entidad.

[Asociación Amigos de As Quintas is a non-profit organisation that was created in 2009 with the aim of promoting art and culture. At first they carried out this task in La Caridad, a village in the west of Asturias, but always with a view to becoming a well-known association in the artistic scene. After a decade of development and trajectory, the Association still does not have any specific communicative means that adapts to the current technological environment of the information and that is able to encourage an increase of participation among the citizens. Therefore, this paper proposes the design of a communication plan adapted to the Association and its needs in order to satisfy those aspects of the entity.]

PALABRASA CLAVE/ KEYWORDS

Plan de comunicación/Communication plan, Asociación/Association, Mapa de públicos/Map of publics, Identidad corporativa/Corporate identity, exposiciones de arte/art exhibitions

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	
1.1. Justificación del trabajo	5
1.2. Objetivos del trabajo.....	6
2. PLANIFICACIÓN	6
3. MARCO TEÓRICO	
3.1. Situación actual en el ámbito comunicativo.....	7
3.2. Las Asociaciones	8
3.2.1. Aspectos técnicos.....	8
3.2.2. Aspectos comunicativos	9
3.2.2.1. Comunicación en salas de exposiciones de arte contemporáneo	10
3.3. Importancia de los planes de comunicación	11
4. RESULTADOS.....	13
5. CONCLUSIONES.....	13
6. BIBLIOGRAFÍA.....	16

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo

La realización de este Trabajo Fin de Grado profesional surge por dos motivos principales. Por un lado, mi motivación personal de adentrarme y conocer más en profundidad la vertiente de la comunicación dirigida principalmente al mundo organizacional. Las prácticas que he realizado a lo largo de la carrera han estado enfocadas al trabajo en medios de comunicación, y quería conocer otros aspectos de esta profesión. La asignatura que cursé sobre comunicación organizacional me abrió las puertas de un camino en el que he indagado más en profundidad con la ayuda complementaria de diferentes asignaturas a lo largo de estos últimos cuatro años. Este cómputo de circunstancias ha fomentado mi conocimiento cultural y periodístico.

Por otro lado, he percatado una creciente necesidad comunicativa en la localidad de La Caridad, un pueblo del occidente asturiano donde nací y crecí. En el año 2009, vio la luz la Asociación Amigos de As Quintas, una entidad sin ánimo de lucro que abrió sus puertas con el objetivo de fomentar el arte y la cultura. Lo harían en un primer momento en La Caridad, pero con miras a convertirse en una asociación de renombre en el panorama artístico. Tras una década de desarrollo y trayectoria, la Asociación aún no dispone de ningún medio específico comunicativo que se adapte al actual entorno tecnológico de la información para que se pueda propiciar un aumento de participación en los ciudadanos, o con otros artistas y especialistas del mundo artístico.

Son estas circunstancias las que han hecho que tome la decisión de realizar un plan de comunicación adaptado a la Asociación y a sus necesidades, con el fin de proyectar una identidad corporativa unánime y mejorar los mensajes comunicativos que establezcan con sus públicos. Todo ello teniendo en cuenta el panorama comunicativo que se ha ido desarrollando en los últimos años donde prima la tecnología, la sobreinformación y la actualización permanente de las herramientas que permitan apelar a unos individuos que están rodeados de avalanchas de mensajes, recomendaciones y contenidos de diversas índoles (Alard, 2017).

1.2. Objetivos del trabajo

Ante las premisas anteriores, el objetivo principal del trabajo es crear un plan de comunicación bianual para la Asociación cultural Amigos de As Quintas, ubicada en un pueblo del occidente asturiano llamado La Caridad, cuya actividad principal se basa en la realización de exposiciones de arte que se muestran en el complejo cultural As Quintas de la misma localidad.

Con la elaboración de este plan de comunicación y coincidiendo con los objetivos secundarios se plantea:

1. Analizar los puntos fuertes y débiles de la Asociación poniendo especial atención al ámbito comunicativo.
2. Establecer una serie de pautas y estrategias comunicativas para los años 2020-2021 adaptadas a la realidad y a las necesidades de la Asociación acorde a los distintos públicos previamente identificados.
3. Proyectar unanimidad en la identidad corporativa de la Asociación.

2. PLANIFICACIÓN

En un primer momento, se contactó con la Asociación para explicar la idea de este trabajo y conocer si les interesaría formar parte de él. Posteriormente, se planteó esquemáticamente la totalidad del proyecto y se establecieron una serie de plazos en un calendario para tener una vista general de cuándo se debían realizar cada una de las partes. Desde ese momento, se ha mantenido un contacto directo y constante con la Asociación, en concreto con Ángel Juan Pérez, secretario de la misma, vía telefónica y presencial. Ángel ha sido la persona que ha cedido todo tipo de datos e información para el cumplimiento de este plan de comunicación: informes anuales, memorias, estatutos, resúmenes de exposiciones anteriores, programación para este 2019, el acta fundacional, los presupuestos, la cartelería, y todos aquellos aspectos relacionados con la propia comunicación de la Asociación.

Asimismo, se ha visitado la sala de exposiciones en diferentes ocasiones a lo largo de 2019 para fotografiar la estancia y el complejo en su conjunto. En una de esas visitas a La Caridad, se concertó una cita en el estudio del escultor Herminio Álvarez, como socio fundador y creador de la marca gráfica de la Asociación. Además, también explicaría el origen de la misma y cómo han sido estos diez años de actividad.

Ya con los datos brutos de la organización, se llegó a la conclusión de que apenas se tenía algún tipo de información u opinión sobre los públicos que visitan las exposiciones. Por ello, se realizó una encuesta que se instaló en la sala durante un mes con las dos primeras exposiciones anuales.

Asimismo, también se realizó un análisis exhaustivo de la competencia teniendo en cuenta la ubicación, la temática y las asociaciones de la comarca. A la par, se indagó en la aparición de la Asociación en las piezas de los medios de comunicación en Asturias. Y con todo ello, se realizó un análisis DAFO para poder plantear las estrategias de este plan de comunicación.

Con toda esta información, se consultaron diversos planes de comunicación que sirviesen de inspiración, además de otros libros, conferencias, estudios y webs de museos, para obtener posibles ideas que pudiesen encajar con la actividad de este grupo. A partir de todo esto, se realizó un diseño de las diferentes propuestas ofrecidas que diesen uniformidad a la identidad de la Asociación.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Situación actual en el ámbito comunicativo

El marco comunicativo en la sociedad actual ha vivido una verdadera revolución con la llegada de Internet a finales del siglo XX. Los modos con que la población se informa y se comunica se han modificado para caracterizarse por la inmediatez, la exactitud y la concisión. Se ha conformado un panorama informativo donde sus principales problemas son la proliferación de la sobreinformación y la infoxicación (Caldevilla, 2013) que diluyen la creación de unos conocimientos exactos en la sociedad. Ante esta vorágine de información, las organizaciones conscientes de ello “se han visto obligadas a crear fórmulas para atraer la atención del consumidor de forma eficaz; y para ello deberán utilizar todos los espacios donde esté el usuario” (Gómez, 2013). Actualmente, este panorama comunicativo cambia constantemente, a una gran velocidad, que hace que, como detalla Julio Alard (2017:15): “tanto los profesionales como los investigadores y estudiosos de estas materias tienen que realizar una revisión constante de dichas

disciplinas [...] para hacer llegar los mensajes a los distintos públicos a los que se dirigen, de la manera más eficaz, y con los menores recursos”.

Como afirma Jarvis (2014) en su libro *El fin de los medios de comunicación de masas*:

“Tal vez nuestra tarea a la hora de ampliar el servicio del periodismo debería ser la de ofrecer plataformas que ayuden a los individuos y a las comunidades a buscar, revelar, deducir, compartir, organizar, analizar, entender y utilizar su propia información; o utilizar mejor las plataformas existentes de Twitter a Facebook pasando por Reddit [...]. Los periodistas pueden y deben contribuir al conocimiento de una comunidad planteando preguntas que todavía no han sido respondidas; informando e investigando, añadiendo contexto y explicaciones, encontrando e incorporando erudición al debate [...] haciendo accesible la información a través de la narración o la visualización, y presentándola a través de la edición, la rigurosidad y el descubrimiento.” (Jarvis, 2014: 28-29).

3.2. Las Asociaciones

3.2.1. Aspectos técnicos

Ante estas circunstancias, las empresas, organizaciones y asociaciones han tenido que modificar la manera de comunicarse de forma interna, pero también en el ámbito externo. Una organización no gubernamental, según la Organización de las Naciones Unidas, es “cualquier grupo de ciudadanos voluntarios sin ánimo de lucro que surge en el ámbito local, nacional o internacional, de naturaleza altruista y dirigida por personas con un interés común”. En correlación, Asociaciones.org afirma que “una asociación sin ánimo de lucro es una agrupación de personas que se organizan para realizar una actividad colectiva. A diferencia de otras formas de organizarse y actuar, la asociación goza de personalidad jurídica, lo que la hace capaz de adquirir derechos y contraer obligaciones”.

La independencia, el funcionamiento democrático o la estabilidad son algunas de las características que debe poseer una asociación. Asimismo, también se debe dejar constancia que existen diferentes tipos dependiendo de sus características propias, pero aún así todas ellas se rigen por la Ley Orgánica 1/2002 del 22 de marzo que limita el ámbito de las asociaciones sin fin de lucro, y promulga el derecho de asociación con una doble perspectiva: como derecho de cualquier persona en el ámbito de la vida social; y como capacidad de las propias asociaciones para comenzar su funcionamiento propio.

Además, aunque este tipo de agrupaciones tienen la ausencia de ánimo de lucro, es decir, no poder repartir los beneficios o excedentes de ámbito económico entre los socios, sí pueden:

1. Tener contratos laborales entre los socios o miembros de la junta, a excepción de que los estatutos dispongan de lo contrario.
2. Realizar actividades económicas que puedan generar excedentes económicos que se deberán reinventar en el cumplimiento de los fines de la identidad.

También se debe destacar que según la Ley anteriormente mencionada, cualquier asociación tiene que estar compuesta por dos órganos. Por un lado, el órgano de gobierno o asamblea de socios, donde reside la soberanía de la organización; y por otro lado, el órgano de representación o junta directiva que se encarga de gestionar la asociación entre asambleas y cuyo funcionamiento está limitado por los estatutos, siempre que no contradigan el artículo 11 de la Ley Orgánica 1/2002 de 22 de marzo que afirma que: “4.Existirá un órgano de representación que gestione y represente los intereses de la asociación, de acuerdo con las disposiciones y directivas de la Asamblea General. Solo podrán formar parte del órgano de representación los asociados. Para ser miembro de los órganos de representación [...] serán requisitos indispensables: ser mayor de edad, estar en pleno uso de los derechos civiles y no estar incurso en los motivos de incompatibilidad establecidos en la legislación vigente”.

3.2.2. Aspectos comunicativos

Como afirma la Fundación Gestión y Participación Social en su guía *Gestión de la Comunicación*: “la comunicación es el mejor medio que tenemos para relacionarnos con el exterior y explicar a una diversidad de públicos lo que hacemos y lo que queremos hacer”. Es por este motivo que toda organización sin ánimo de lucro debe tener muy presente los aspectos comunicativos como criterio de actuación a la hora de llevar a cabo sus objetivos para que estos se cumplan con éxito. La credibilidad que desprenda dicha organización es clave para generar confianza en la sociedad, pero este factor necesita una serie de acciones de comunicación para perseguir los recursos económicos o personales que demanda (Martínez-Sanz y Arrillaga Pérez, 2019). Por consiguiente, es fundamental “gestionar su comunicación corporativa para poder transmitir siempre en consonancia con los valores, fines y cultura de la entidad. El objetivo último es, sin duda, conseguir reputación y difundir las actividades de forma clara y transparente para

llegar así al *target* adecuado y al entorno” (Torner, 2014). Por lo tanto, es innegable que la comunicación tanto externa como interna que ejerza la asociación es un valor estratégico que puede afectar al cumplimiento efectivo de los propios objetivos.

Es aquí donde la imagen y la comunicación tienen que tener una función específica en la organización, e interrelacionarse entre sí. Ya Paul Capriotti en el libro *La gestión de la comunicación en las organizaciones* explica que la imagen debe tratarse como si fuese un producto que ofrece el propio organismo, porque en sí mismo se genera por la organización y ello hace que deba ser correctamente transmitido, para que los diferentes públicos lo reciban y lo adapten como suyo. Así, la imagen debe tratarse como una herramienta que se debe gestionar por la organización con la función de dirigirse e influir en los públicos. (Capriotti, 2004:58).

Actualmente, la imagen que se transmite desde cualquier tipo de organización, institución o asociación es fundamental para constituir unas redes de confianza que crearán un reconocimiento en la sociedad que se puede observar con el apoyo de colaboradores y socios. “No basta con que nuestro fin sea favorecer a los necesitados, ni con que seamos transparentes, eficientes, eficaces ni que trabajemos con criterios éticos. No basta con serlo, sino que además debemos de ser capaces de transmitir a la sociedad que lo somos” (Fundación Gestión y Participación Social, s/f)

3.2.2.1. Comunicación en salas de exposición de arte contemporáneo

Una de las actividades más importantes de la Asociación Amigos de As Quintas es la realización de exposiciones de arte contemporáneo en sus instalaciones. Estas exposiciones temporales son las que permiten a la organización ‘estar en cartel’, y promover la fidelización de públicos, que pone en valor el discurso científico o artístico que quieren transmitir (Prats, 2000). Además, la organización tiene la responsabilidad de crear una marca propia que traspase sus paredes, sea capaz de hacer una comunidad y se haga popular teniendo en cuenta uno de sus pilares básicos: la credibilidad, además de su responsabilidad social y cultural. (Alonso, Alonso y Douglas, 2004).

Como explica Rosa Delgado (2013), licenciada en Historia del Arte, “cuando un visitante entra en una exposición, [...] se encuentra inmerso en un contexto nuevo y desconocido [...] y se debe desarrollar una exposición comunicativa, con diversos

niveles informativos que articulen un discurso capaz de transmitir eficazmente al visitante el significado de las piezas expuestas”. Es por este motivo, que la sala de exposiciones se convertirá en un espacio que enfatice lo simbólico de los objetos expuestos y los relacione entre sí con la información complementaria que desarrollará la asociación a través de comunicación textual con folletos, carteles o textos introductorios; con una unidad de diseño gráfico en tipografías o información gráfica; o con medios interactivos o audiovisuales. Pero también, como aclara Carmen Prats (2000), “podemos ahorrarnos mucho texto escrito en la propia exposición, y podemos transmitir información mediante actividades paralelas diversas [...] como culturales, educativas, o de otro tipo”. En esta vorágine de información se debe tener en cuenta, no solo la cantidad de información que llega a cada uno de los visitantes a través de datos explícitos que ofrece la sala, sino también la información que posee anteriormente el visitante. Por eso, “de ahí la importancia de usar objetos que se puedan contemplar porque estos poseen mucha información implícita que cada visitante, individualmente, extraerá a su nivel”. (Prats, 2000)

El objetivo y la finalidad fundamental de todo esto, es que la exposición se convierta en un conjunto significativo y legible que se entienda por sí mismo, pero que se puede apoyar en información o actividades complementarias que lleguen a crear un discurso unánime que muestre el significado de las piezas expuestas para que cada visitante salga de la exposición con una idea completa de lo que se desarrolla en el interior de la sala. (Delgado, 2013)

3.3. Importancia de un plan de comunicación en una asociación cultural

Toda asociación que quiera obtener resultados fructíferos, debe adecuarse al momento actual, donde Internet ha revolucionado el mundo de las comunicaciones. Es por ello, que los planes de comunicación juegan un papel trascendental. Como define Molero Hermosilla (2005: 4,5), “el plan de comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional [...]. Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo) y que recoge metas, estrategias, públicos objetivos, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación”. Asimismo, la redacción del plan tiene que tener en cuenta cuáles son sus metas y hacia quién se dirige: “es la preparación

de un documento que recoge la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos. [...] Puede realizarse de forma general, atendiendo a todos los públicos de la organización, o para una meta concreta” (Estanyol, García y Lalueza, 2016: 86). Y también se debe tener en cuenta cuál es la finalidad que persigue y los métodos que va a utilizar para llegar a esa meta final: “es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados” (Monserrat, 2014:10).

Gracias al plan de comunicación, se pueden coordinar y supervisar todos los procesos comunicativos de la asociación para así optimizar la estrategia de imagen y comunicación de la organización (Martín Pérez, 2016). Por lo tanto, el plan de comunicación debe “responder a unos criterios profesionales, a una metodología y a un planteamiento estratégico y no a una serie de acciones inconexas” (Molero Hermosilla, 2005), cuyos propósitos fundamentales se pueden desarrollar en los siguientes puntos:

- Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.
- Fundamentar y favorecer la toma de decisiones respecto a la comunicación.
- Eliminar las posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida.
- Potenciar una valoración positiva de la entidad y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios.
- Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización.
- Fijar el orden de prioridades comunicativas.

Acorde a los conocimientos adquiridos en la asignatura de Comunicación Organizacional y al estudio de Molero Hermosilla (2005), es preciso aplicar una metodología que aborde los siguientes aspectos:

1. Fijar unos objetivos corporativos respecto a cuestiones relacionadas con la comunicación.
2. Analizar a los públicos: primarios y secundarios a los que se dirige la asociación para alcanzar las metas planteadas.
3. Utilizar mensajes e ideas claras para transmitirlos a cada público objetivo de forma óptima.
4. Crear estrategias clave para alcanzar los objetivos.
5. Planificar actividades concretas para realizarse en el corto, medio y largo plazo.

6. Crear un cronograma con los plazos estimados para desarrollarlas.
7. Realizar un presupuesto para tener en cuenta los gastos que supondría.

Además, todo plan de comunicación debe tener un seguimiento de la labor desarrollada para valorar la eficacia o no de las acciones comunicativas empleadas para las diferentes actividades (Cervera, 2006).

Asimismo, uno de los conceptos que se debe destacar al tratar el plan de comunicación es el de marketing. Para Kotler y Gary Armstrong (2013) “el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”. Sin embargo, como afirma González-Fernández (2016: 1,2):

“un plan de comunicación debe estar integrado en el de marketing. Sin comunicación no hay marketing porque la comunicación es una de las etapas del marketing y sin marketing tampoco hay comunicación [...]. El plan de marketing es un documento en el que se definen los objetivos y campos de responsabilidad de la función del marketing y posibilita el control de la gestión. Debe incluir apartados entre los que destaca la definición del objetivo, la escucha activa, la definición de los canales que se van a utilizar, el público objetivo al que se dirige la acción y el plan de acción”.

4. RESULTADOS

El resultado de este proyecto, el plan de comunicación en sí de la Asociación, se adjunta en un archivo por separado, en el que se desarrollan los diferentes puntos de este trabajo: análisis de situación, planificación, ejecución, evaluación, y los pertinentes anexos con información complementaria.

5. CONCLUSIONES

Tras un análisis y estudio pormenorizado del conjunto de la Asociación Amigos de As Quintas en aspectos comunicativos y logísticos, del entorno, y de su competencia, este plan de comunicación se ha realizado de forma libre, profesional y competente con el fin de propugnar unas estrategias que se pueden cumplir en un futuro cercano realizando diferentes acciones y proyectos detallados en este trabajo. Por lo tanto, el objetivo

principal que era “la creación de un plan de comunicación personalizado para la Asociación Amigos de As Quintas” se ha cumplido de forma fehaciente. Siguiendo con los objetivos secundarios:

- “Analizar los puntos fuertes y débiles de la Asociación poniendo una especial atención en el ámbito comunicativo”, se ha desempeñado en diferentes puntos de este plan de comunicación. Por un lado, con un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), y por otro lado, con el resumen del presupuesto con el que ha contado la Asociación a lo largo de sus años de actividad. Con esto, se ha llegado a la conclusión de que más de la mitad del presupuesto total se destina a aspectos comunicativos relacionados con la cartelería, y catálogos para promocionar cada exposición. Sin embargo, la comunicación en sí únicamente se queda en esa faceta, lo que da lugar a que haya muchas carencias comunicativas que hacen que la Asociación no se adapte al momento actual y no pueda expresar todo su potencial. También se realizó una encuesta de satisfacción para conocer la opinión de los visitantes sobre aspectos comunicativos de la Asociación.
- “Establecer una serie de pautas y estrategias adaptadas a la realidad, y a las necesidades de la Asociación acorde a los distintos públicos previamente identificados”. Este punto se puede observar en la segunda parte del plan, en los apartados de planificación y ejecución. A través de un análisis exhaustivo de la Asociación, su entorno y el público visitante, se han planteado una serie de acciones y proyectos para satisfacer las necesidades de la Asociación, mejorar los aspectos comunicativos tanto internos como externos de la misma, y potenciar las actividades que realizan para obtener resultados más satisfactorios.
- “Proyectar unanimidad en la identidad corporativa de la Asociación”: este objetivo se ha cumplido a la hora de elaborar las diferentes acciones y estrategias que se han planteado, ya que se han relacionado con la misión y la visión de la Asociación. Además también se han realizado diferentes diseños que proyectan unanimidad en la Asociación, y que adoptan como prioridad tener siempre presente la marca gráfica en todas sus acciones comunicativas.

Asimismo, también me gustaría destacar que he realizado este plan con total libertad creativa. Desde un primer momento, la Asociación ha estado predispuesta a cederme cualquier tipo de información o dato que me permitiese hacer este trabajo de la mejor forma posible. Ha sido un lienzo en blanco donde he podido trabajar con independencia

y autonomía. Además, el plan de comunicación, que está orientado a ejecutarse en los próximos dos años (2020-2021), tiene una perspectiva de futuro clara para poder llevarse a cabo de forma óptima como demuestra el hecho de que cada acción que se realice, lleva consigo una evaluación específica para analizar los resultados de ese proyecto.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alard, J. y Monfort, A. (2017) *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Pozuelo de Alarcón, España. ESIC Editorial

Alonso, P., Alonso, L. y Douglas, G. (2004) Museos y medios de comunicación. Enriqueciendo el vínculo. *Museo, revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, nº9, págs. 153-156

Álvarez, N. (2018) La comunicación productiva: una modelización para la microempresa. *Ciencias Sociales*, nº159, págs. 145-166.

Aquaded, I., Romero-Rodríguez, L.M. (2015) Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: alfabetización mediática, digital e informacional entre los cambios de hábitos de consumo informativo. *EKS*, vol.16, nº1

Caldevilla, D. (2013) Efectos actuales de la sobreinformación y la infoxicación a través de la experiencia de las bitácoras y del proyecto I+D ‘radiofriends’. *SEECI*, nº30 págs. 34-56

Camarena, A. y Pitarch, M. (2017) *Plan de comunicación para ASPAC*. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Jaume I.

Capriotti, P. (2004) La imagen corporativa. En J.C. Losada (Ariel) *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing* (p.57-58). España: Ariel

Cervera Fantoni, A. L. (2006) *Comunicación total*. Pozuelo de Alarcón, España. ESIC Editorial

Colaboradores de Asociaciones.org (2016) *Introducción a las asociaciones*. Disponible en: <http://www.asociaciones.org/guia-de-gestion/asociaciones> Consultado el 29 de enero del 2019

Colaboradores de Otro occidente (2001) *Guía de Asociaciones del Noroccidente de Asturias*. Disponible en: <http://otrooccidente.org/asociaciones/> Consultado el 31 de marzo de 2019

Delgado, R. (2013) Estrategias y recursos de comunicación en la exposición permanente. *Boletín de la Sociedad de Amigos de la Cultura de Vélez-Málaga*. Nº12, págs. 21-26

Estanyol, E., García, E. y Lalueza, F. (2016) *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona, España. Editorial UOC

Fundación Gestión y Participación Social (s.f.) *Gestión de la Comunicación*. Recuperado de: <http://www.asociaciones.org/guia-de-gestion/comunicacion>

Gobierno del Principado de Asturias (2018) *Agenda de la Comunicación*. Disponible en:

https://www.asturias.es/Asturias/descargas/agendacomunicacion/agenda_comunicacion.pdf Consultado el 30 de abril de 2019.

Gómez, B. (2013) Nuevos espacios comunicativos para las organizaciones: las redes sociales. *Historia y comunicación social*. Vol. 18, nºExtra 2 (noviembre), págs. 731-741

González, J. (2014) *El plan de comunicación en una empresa de moda*. Grado de Periodismo por la Universidad de Sevilla.

González-Fernández, N. (2016) Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 2016, nº31, nº111, págs. 8-26

Haya, M.D. (2014) *Plan de comunicación para un negocio real*. Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Jaume I. Barcelona

Jarvis J. (2014): *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Barcelona: Gestión 2000, Grupo Planeta. Pág.28

Junta de Castilla y León. (2018) *Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del derecho de asociación*. Disponible en: <https://www.jcyl.es/web/jcyl/AdministracionPublica/es/Plantilla100Detalle/1139395415898/ /1145294744347/Redaccion> Consultado en 29 de enero del 2019

Kotler, P. y Amstron, G. (2013) *Fundamentos del marketing*. México. Pearson Educación de México

Ley Orgánica 1/2002 – Boletín Oficial del Estado, nº 73 del 22 de marzo del 2002, págs. 11.981-11.991.

Martín Pérez, R. (2016) *Plan de comunicación del Museo de Arte Africano Arellano Alonso*. Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

Martínez Sanz, R. y Arrillaga Pérez, J. (2019): "Las redes sociales como mecanismo de empoderamiento de las ONGD. El caso de Acción contra el Hambre, Ayuda en Acción y Oxfam Intermón" (p.87-104) en Arévalo Salinas, A. I., Vilar Sastre, G. y García López, M. (eds.) *Comunicación y cambio social*. Valencia: Tirant Humanidades.

Martínez, J. (2017) *Plan de negocio para la asociación Azul Cartagena*. Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Cartagena.

Merayo, P. (2014) *Plan de comunicación estratégica para la Asociación Parkinson Gandia Safor*. Escuela politécnica superior de Gandía de la Universidad Politécnica de Valencia. Valencia

Molero Hermosilla, A. J. (2005) *Aproximación a un marco teórico. Plan de comunicación: concepto, diseño e implementación*. ILGO, octubre-noviembre.

Monserrat, J. (2014) *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación*. Alicante, España. Universitat d'Alacant

Organización de las Naciones Unidas (s.f.) *Departamento de información. Organizaciones no gubernamentales.* Recuperado de: <https://www.un.org/es/civilsociety/dpingo/criteria.shtml>

Plataforma del Voluntariado de España (2008) *Elaboración de un plan de comunicación.* Disponible en: https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf Consultado el 29 de enero del 2019

Prats, C. (2000) Plan museológico y exposiciones temporales. *Museo, revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, nº5. Págs. 43-49

Rodríguez, R (2017) *Gestión de crisis, ¿Cómo actuar?* Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/gestion-de-crisis/> Consultado el 29 de enero del 2019

Thompson, I. (2010) *Concepto de marketing.* Disponible en: <http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html> Consultado el 29 de enero del 2019

Torner, V. (2014) Gestión de la comunicación en las asociaciones profesionales de comunicación de la Comunidad Valenciana. *Fórum de Recerca*, nº19, págs. 607-624

Tur-Viñes, V. y Monserrat-Gauchi, J. (2014) El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra*, nº88, 18 págs.

Villagra, N., Cárdbaba, M.A.M y Ruiz San Román, J.A. (2016) Comunicación de RSC: una revisión de las tesis clásicas sobre la coherencia entre la acción de RSC y la actividad organizacional. *Communication & Society*, nº29(2), págs. 133-149



PLAN DE COMUNICACIÓN

ASOCIACIÓN AMIGOS DE AS QUINTAS

2020-2021



GLORIA MARTÍNEZ GONZÁLEZ

ÍNDICE

1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN	
1.1. Asociación.....	3
1.1.1. Origen, misión y visión	3
1.1.2. Imagen corporativa	5
1.1.3. Organigrama	6
1.1.4. Recursos económicos, materiales y humanos	7
1.1.5. Actividades y eventos.....	9
1.1.6. Hemeroteca de medios	10
1.2. Competencia.....	11
1.3. Mapa de públicos.....	13
1.4. Herramientas de comunicación <i>offline</i> y <i>online</i>	18
1.5. Análisis DAFO.....	20
2. PLANIFICACIÓN	
2.1. Objetivos.....	21
2.2. Públicos.....	21
2.3. Mensaje	21
2.4. Canal	22
3. EJECUCIÓN	
3.1. Plan de trabajo	23
4. EVALUACIÓN.....	27
[ANEXOS]	29

1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

1.1. Asociación Amigos de As Quintas

1.1.1. Origen, misión y visión

Origen

A principios de 2009, por iniciativa del escultor local Herminio Álvarez, un grupo de amigos del concejo de El Franco (Asturias) se reunieron para crear una asociación cultural con el fin de dar vida a la sala de exposiciones del Complejo Cultural As Quintas en La Caridad, que se acababa de inaugurar gracias al Principado de Asturias y al Ayuntamiento de El Franco. Este último es quien ostenta la titularidad del complejo. Tras diversas reuniones periódicas, finalmente, el 10 de noviembre de 2009, este grupo de amigos constituyó la Asociación Cultural “Amigos/as de As Quintas”, inscrita con el número 9531 de la Sección Primera en el Registro de Asociaciones del Principado de Asturias y con número G74276734 como identificación fiscal.

Fueron 19 los socios fundadores que decidieron desarrollar esta organización para dinamizar la cultura. El mismo día de su constitución se nombró por unanimidad la Junta Directiva de la Asociación que estaría constituida por una presidenta, un secretario, una tesorera y tres vocales que hicieron la realización de los trámites pertinentes de inscripción en el registro correspondiente.

Con la denominación de Asociación cultural “Amigos/as de As Quintas” se constituyó, por tiempo indefinido, una asociación sin ánimo de lucro, de carácter cultural, independiente de cualquier formación política, religiosa, grupo mediático o financiero, al amparo del artículo 22 de la Constitución, que se rige por la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del derecho de la asociación, por sus normas de desarrollo y por los Estatutos asociativos vigentes hasta el momento.

A partir de dicho momento, la Asociación comenzó su labor con la realización de diferentes actividades culturales en el ámbito de las artes plásticas, donde destaca la realización de distintos ciclos de exposiciones con artistas locales, nacionales e internacionales, a lo largo del año.

Misión

“Se entiende por misión la declaración concisa que hace una organización sobre la finalidad de su existencia” (Estanyol, García y Lalueza, 2016: 26). Es

por ello, que la misión de la Asociación Amigos de As Quintas es la de realizar exposiciones, además de otras actividades, que dinamicen la vida cultural del occidente de Asturias, y de una manera más especial en el concejo de El Franco. Como fines más específicos, podemos citar los siguientes:

1. Mejorar el aprovechamiento de los bienes culturales públicos del municipio de El Franco, en particular, del complejo cultural de As Quintas, patrimonio público cultural municipal.
2. Contribuir a que El Franco sea considerado como referente para la exposición, la difusión y el desarrollo del conocimiento en el campo de la expresión cultural a través de las artes plásticas.
3. Contribuir al desarrollo humano en aspectos sociales, culturales y económicos, de la población del municipio de El Franco; y promover la mejora del conocimiento de las capacidades de la población para la interpretación y disfrute de la producción artística.
4. Contribuir al desarrollo equitativo de mujeres y hombres a través de la incorporación de la perspectiva de género en la orientación y ejecución de todas sus actividades.

Visión

“La visión de una organización es el rumbo que se propone seguir a largo plazo (una imagen de futuro), y por tanto, determina su estrategia” (Estanyol, García y Lalueza, 2016: 26). Por lo tanto, además de las exposiciones que se realizan anualmente, en un futuro, la Asociación Amigos de As Quintas pretende realizar conferencias relacionadas con el mundo artístico. Además, también quiere fomentar la visita de escolares a las exposiciones, fuera del horario lectivo. Hecho que comenzó en 2018, pero que se desea implementar. Asimismo, desde el 2017, en horario fuera de apertura al público, se llevan a cabo excursiones a la sala del complejo, como actividad de las clases extraescolares de pintura. Punto que se gustaría enfatizar en un futuro próximo.

1.1.2. Imagen corporativa

La Asociación Amigos de As Quintas cuenta con una identidad visual que muestra la personalidad de la organización.

Isotipo: es el símbolo, el icono que hace que se reconozca la Asociación sin que en ella tenga que aparecer algún tipo de texto. El diseñador que le puso imagen a la organización fue el escultor de prestigio nacional y miembro de la Asociación, Herminio Álvarez. Sus obras profesionales se caracterizan por el minimalismo y la sencillez, y eso quiso reflejar en el isotipo. Como se puede observar, representa de forma simple las diferentes edificaciones que conforman el Complejo Cultural As Quintas. De izquierda a derecha: el pajar, la oficina de turismo, el edificio principal (biblioteca: planta baja, sala de exposiciones: planta superior) y el auditorio.



Elaboración propia

Logotipo: atribuido a los caracteres tipográficos. Al igual que en el isotipo, la tipografía es sencilla, clara y minimalista acorde con la imagen que se quiere transmitir.

ASOCIACIÓN AMIG@S DE
AS QUINTAS
A CARIDÁ

SALA DE EXPOSICIONES
AS QUINTAS
A CARIDÁ

Marca gráfica final: unión del isotipo y el logotipo.



1.1.3. Organigrama

Los órganos de gobierno y representación de una asociación son, respectivamente, la Asamblea General de Socios y la Junta Directiva. Como se refleja en los propios estatutos de la Asociación, la Asamblea General es el órgano supremo de gobierno de una asociación y está integrada por todas las personas asociadas. En el año 2010, cuando se constituyó la Asociación constaba con 19 socios fundadores. A lo largo de esta década, se produjeron seis bajas y seis altas, por tanto, en la actualidad son 19 los socios que se encargan de gestionar la Asociación. A partir del 2017, 24 nuevos socios colaboradores económicamente aportan una cuota mínima anual de 20 euros. Por otro lado, la Junta Directiva es el órgano de representación que gestiona y representa los intereses de la asociación de acuerdo con las disposiciones y directivas de la Asamblea General.



Elaboración propia

1.1.4. Recursos económicos, materiales y humanos

Recursos económicos

Los recursos económicos de la Asociación provienen, mayoritariamente de una subvención que solicitan al Principado de Asturias en la convocatoria pública para proyectos de actividades culturales de interés regional y acciones de formación y movilidad promovidos por particulares, fundaciones y asociaciones. Por otro lado, también adquieren fondos de la cuota anual de 20 euros que ingresan los socios colaboradores, y de la ayuda de la Caja Rural Provincial de Asturias.

Tal y como se muestra en la tabla I, la mayor parte del dinero que obtiene la Asociación está destinado a la elaboración de los catálogos promocionales de cada exposición. Posteriormente, el siguiente gasto se destina al mantenimiento, lo que incluye el transporte y seguro de las obras, además del acondicionamiento correcto de la sala donde se van a exponer las muestras.

En lo referido a aspectos comunicativos, hay que destacar que más de la mitad del presupuesto total anual se destina a la realización de los catálogos de cada exposición. y a la impresión de los carteles que publicitan el ciclo organizado. Sin embargo, no hay ningún tipo de presupuesto para la creación de una futura web o perfiles en redes sociales, ni tampoco para alguna campaña publicitaria o promoción de la sala o de la Asociación.

Tabla I: Gastos de la Asociación en sus ciclos de exposiciones

Año	Mantenimiento	Inauguración o clausura	Comunicación	Variado	TOTAL GASTOS	TOTAL RECAUDADO
2018	1.273,4	422,82	4.367,91	875,2	6.939,33	7.159
2017	923,75	251,11	4.921,84	111,87	6.208,57	6.758,16
2016	439,54	311,43	3.260,01	57,25	4.068,23	4.068,23
2015	370	125,86	3.569,28	115,66	4.180,8	4.180,8
2014	1.340	350	3.735,34	198	5.623,34	5.637,08
2013	499,1	265,63	4.518,77	151,64	5.435,14	6.420
2012	1.512,21	404	4.595	494,7	7.003,91	9.700
2011	1.251,28	850	4.812	390	7.303,28	7.552
2010	1.027,33	1.711,86	7.320	506,12	10.565,31	10.659,5
TOTAL	8.636,61	4.692,71	41.100,15	2.900,44		

Elaboración propia

Mantenimiento: transporte, seguro de las obras y acondicionamiento de la sala.

Comunicación: catálogo, dípticos, fotocopias, carteles, etc.

Variado: alquiler proyector, grabación, alojamiento del artista, transferencias, comisiones, etc.

Recursos materiales

La Asociación realiza la mayor parte de sus actividades en el Complejo Cultural As Quintas de La Caridad, de titularidad municipal, que consta de un moderno auditorio de gran calidad arquitectónica, integrado con el conjunto tradicional formado, a su vez, por una casona solariega del siglo XVIII, un cabazo u hórreo de tipo gallego, un pajar y un pequeño edificio de recepción. En estas construcciones se respetó la arquitectura tradicional adecuándola a los diferentes servicios que ofrece este complejo: biblioteca, espacio de lectura y espectáculos, encuentros para escolares, inauguraciones, ruedas de prensa, talleres, y sala de exposiciones. En esta última sala, la Asociación organiza su actividad cultural con un ciclo de exposiciones anual donde provienen diferentes artistas de ámbito local, regional, provincial, nacional e incluso internacional.

Imagen I: exterior del complejo



Elaboración propia

La sala consta de dos espacios comunicados de 122 metros cuadrados, que destacan por su diaphanidad y que cumplen con todas las condiciones necesarias para la instalación y exposición de las diferentes obras de arte.

Además, en alguna ocasión también se ha contado con la cesión de diferentes materiales de la empresa local 'Muebles Santi', o la ayuda de 'Pinturas Rafa' con una furgoneta o camión para el traslado de las obras.

Recursos humanos

La Asociación cuenta con 19 socios organizadores que realizan los ciclos y actividades como las inauguraciones, además de hacer un reparto de guardias para vigilar las exposiciones, y ofrecer la información necesaria a todo el público que acceda a la sala durante el horario de apertura. Además, también colaboran en el montaje y desmontaje de las exposiciones, así como la limpieza de la sala.

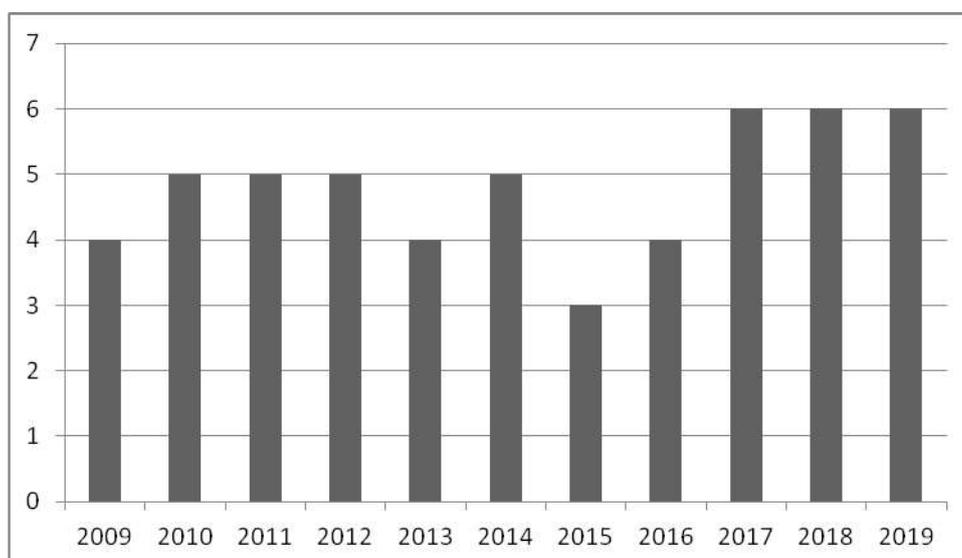
Desde el año 2017, hay 24 socios colaboradores económicamente que aportan una cuota anual de 20 euros para la realización de las actividades de la Asociación. Asimismo, también cuentan con personal cedido por parte del Ayuntamiento de El Franco para condicionar la sala si hubiese algún tipo de problema.

1.1.5. Actividades y eventos

La actividad principal de la Asociación es la realización de exposiciones. Desde el 2009 hasta el año 2018 se han realizado 47 y para este año 2019 hay programadas otras 6. La calidad de las mismas se ve acreditada por la trayectoria o la formación del artista, como por el aval de personas de reconocido prestigio en el campo de la crítica profesional en la materia. Todos los años se programa un Ciclo de Exposiciones que consta de tres muestras diferentes, y, además, se programan otras exposiciones en colaboración con el Museo de Bellas Artes de Asturias, la Consejería de Educación y Cultura, y el Ayuntamiento de El Franco.

Además, el mismo día de la inauguración de las exposiciones se realiza un catering en la sala contigua al recinto donde se muestran las obras. Allí el artista tiene la posibilidad de hablar con el público que desee visitar la muestra.

Gráfico I: número de exposiciones por año



Elaboración propia

La Asociación también gestiona otras actividades de difusión y promoción de las artes plásticas. Hace dos años, fuera del horario de apertura de la sala al público, la ilustradora y diseñadora de interiores y miembro de la Asociación, Gloria González, acudió con sus alumnos de clase de pintura a la sala para que estos pintasen sobre los temas relacionados con las obras expuestas en esa ocasión.

Además, desde el pasado año, la Asociación en colaboración con la Concejalía de Cultura del Ayuntamiento de El Franco ha aumentado las visitas escolares a las exposiciones, también fuera del horario de apertura al público.

1.1.6. Hemeroteca de medios

En cuanto a la aparición que tiene la Asociación gracias a sus actividades en los medios, cabe destacar que no es demasiado usual y que pertenece solo al ámbito provincial.

Asturias cuenta con 2 agencias de información general, 25 medios de prensa escrita, 3 revistas especializadas en ámbito cultural, 13 emisoras de radio, 9 cadenas de televisión, y 9 asociaciones profesionales relacionadas con el mundo de la comunicación y la cultura (Anexo I). Tras supervisar el tratamiento

realizado por los medios, podemos concluir que de todos ellos, su aparición principal es en los medios escritos, y más en concreto, en los diarios *El Comercio* y *La Nueva España*. Aunque en ambos medios, salen publicadas piezas relacionadas con la agenda cultural, en *La Nueva España* predominan diferentes crónicas de las inauguraciones de las exposiciones; noticias reportajeadas sobre las obras; reportajes sobre el Complejo Cultural; noticias sobre las colaboraciones que ha hecho el Museo de Bellas de Artes de Asturias con la Asociación; o un reportaje especial 10 años de actividad, u otro destinado a conocer más en profundidad el funcionamiento del grupo. Respecto a *El Comercio*, como ya se ha escrito, la aparición de la Asociación se centra únicamente en la agenda de fin de semana, con una pequeña nota sobre la exposición vigente; y hay publicado un reportaje sobre la inauguración del Centro Cultural As Quintas.

A pesar de ello, cabe destacar que la presencia es muy puntual y escasa. Comienza en el 2011 y se prolonga puntualmente entre dos y cuatro veces al año en dichos medios, hasta nuestros días.

Además de la aparición en estos medios oficiales, la Asociación tiene publicado en 2011 en la revista especializada en cultura, *Fusión Asturias*, un reportaje sobre su origen y objetivos futuros. También cuenta con una reseña de una exposición en el blog *La Escena*, escrito por Santiago Martínez, profesor de Historia del Arte. Y, además, aparece de forma actualizada en el Blog de la Oficina de Información Juvenil de El Franco, o en la página web *Qué Femos* donde hacen pequeñas notas informativas sobre las exposiciones del momento.

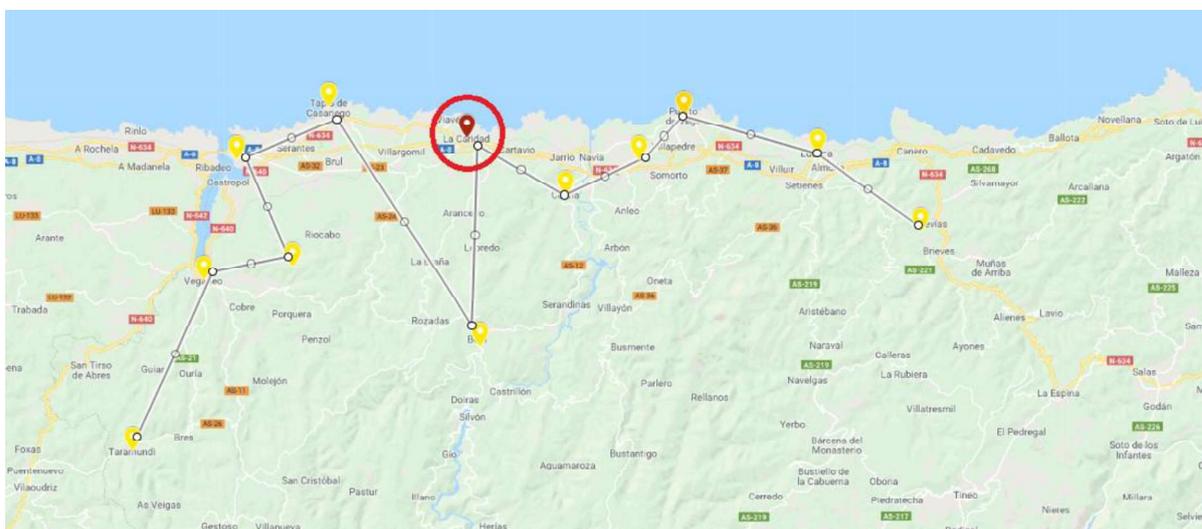
1.2. Competencia

La competencia se ha analizado a través de tres vertientes diferentes (anexo II):

1. Por ubicación: museos y salas de exposiciones de la comarca noroccidente que tuviesen exposiciones permanentes.
2. Por temática: aquellas salas de exposición que tengan muestras temporales con temáticas similares a las de la Asociación.

3. Por asociaciones: organizaciones que desempeñen una temática similar a la de Amigos de As Quintas.

Imagen II: mapa de situación de la competencia



Elaboración propia

Desde el punto de vista comunicativo, y teniendo en cuenta los tres aspectos anteriores:

- Por ubicación, hay 15 museos en la comarca que tienen exposiciones permanentes. De ellos, 7 poseen un apartado en la página web del Ayuntamiento, por lo que no tienen un dominio propio para el desempeño de su actividad. También hay que destacar, que únicamente uno de los 15 museos analizados posee un perfil en la red social de Facebook. En cuanto a las actividades específicas de cada museo, 6 de los 15 utilizan elementos audiovisuales, recreaciones o proyecciones para explicar las piezas expuestas.
- En cuanto a la temática, hay 9 salas de exposiciones o espacios culturales que realizan muestras temporales con temáticas similares a las de la Asociación. De ellos, 5 poseen una página web, pero solo uno de estos tiene su dominio propio. En cuanto a redes sociales, de los 9 espacios, 6 utilizan una página de Facebook.
- Por último, en cuanto a competencia por asociaciones, son 5 las que se encuentran en la comarca noroccidental. De esas, solo dos tienen una

página web con dominio propio y ninguna de ellas posee perfiles en las redes sociales.

Como conclusión, podemos afirmar que, en general, no hay una inversión comunicativa fehaciente en la competencia que rodea a las Asociación Amigos de As Quintas. La única red social que utilizan es Facebook con la creación de páginas para mostrar sus actividades concretas. Además, de las escasas organizaciones que utilizan una página web, o están muy desactualizadas, o son muy básicas, o simplemente forman parte de la página del Ayuntamiento específico. Por consiguiente, no es sencillo encontrar información sobre las actividades que realizan, y tampoco hay ningún tipo de mecanismo que facilite la labor de periodistas y profesionales del ámbito comunicativo.

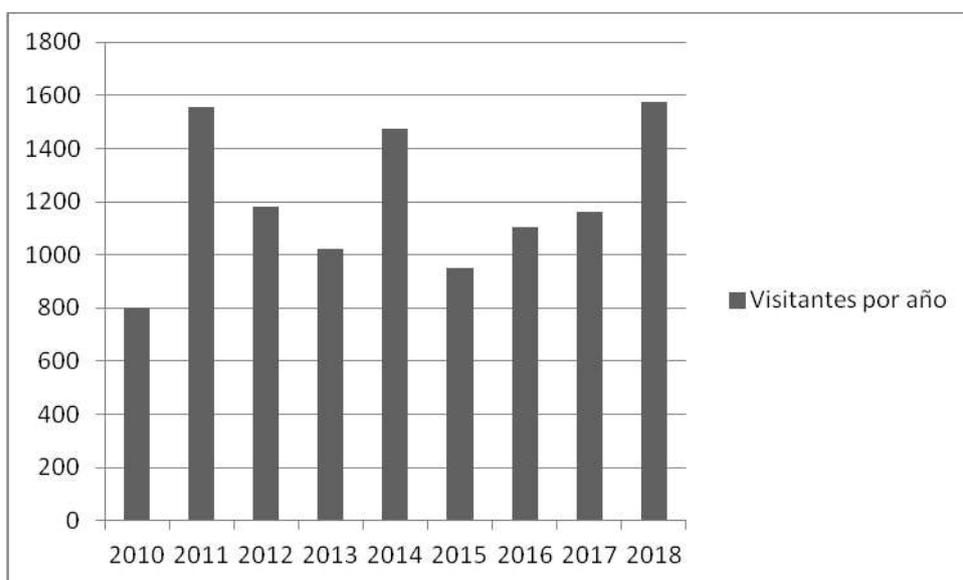
Asimismo, sí que se puede corroborar que gran parte de la competencia organiza excursiones puntuales destinadas a escolares o a personas mayores, y utilizan material audiovisual como componente adicional a la exposición que se realice en el momento.

1.3. Mapa de públicos

Públicos objetivos

- Visitantes: todo tipo de público en general que se adentra en la sala de exposiciones para visualizar la muestra del momento. Hay que tener en cuenta, que por la zona donde se encuentra el Complejo pasa el Camino de Santiago, que hace que haya mucha afluencia de turistas y veraneantes en la época estival, o en festivales en general. Desde que Amigos de As Quintas abrió sus puertas en el año 2010, casi 11.000 personas visitaron las diferentes obras de los artistas locales, nacionales e internacionales. A continuación se muestra de forma explícita los visitantes de cada año, donde se puede destacar que la media de visitantes que ha tenido la sala es de 1.203 por año.

Gráfico II: visitantes por año



Elaboración propia

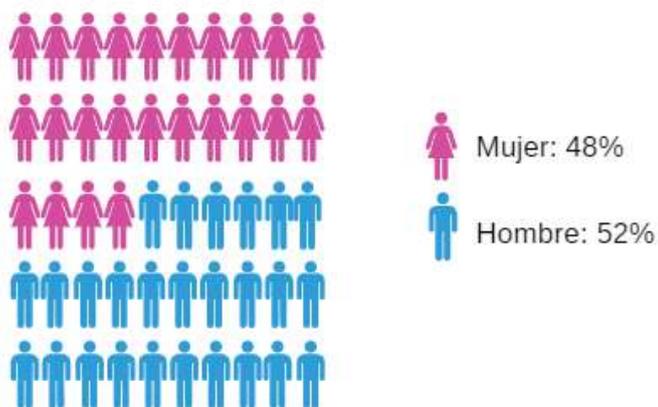
- Periodistas y profesionales del mundo de la comunicación que puedan dar difusión con sus piezas informativas sobre lo que acontece en la Asociación.
- Ámbito educativo: profesores y alumnado de colegio e instituto, con todo lo que ello conlleva: relación con los profesores y profesionales educativos, además de atender de forma específica a los alumnos que asistan a excursiones programadas.
- Expertos del mundo del arte y profesionales de este ámbito que conozcan de forma pormenorizada este mundo.

Satisfacción de los visitantes

Después de 10 años desde que la Asociación comenzase su andadura con la preparación de las diferentes exposiciones, se ha realizado la primera encuesta de satisfacción (anexo III) para conocer qué opinan los visitantes acerca de las instalaciones, las muestras expuestas, o la comunicación de Amigos de As Quintas. La encuesta ha sido completada por 50 personas que visitaron la sala del Complejo Cultural entre el 16 de abril de 2019 (primer día que abría sus puertas este año con la primera exposición) y el 15 de mayo de 2019 (último día para poder visitar la segunda muestra de este año).

Los datos revelan que, prácticamente, las visitas son igualitarias en cuanto a hombres y mujeres.

Gráfico III: género de los visitantes



Elaboración propia

De estos visitantes, el 50% tiene más de 50 años, y el 28% son adultos de entre 30 y 50 años. El porcentaje restante pertenece a la población más joven, menores de 18, o adultos hasta los 30. Al ser el porcentaje menor, se puede concluir que resulta más difícil acceder a ellos porque no asisten a las exposiciones. Asimismo, el 54% de los encuestados son trabajadores activos, el 24% jubilados, el 18% estudiantes y únicamente el 4% están en situación laboral en paro.

Dichos visitantes asisten a la sala, prácticamente con un porcentaje unánime, solos o con familiares y amigos con el motivo claro de interés cultural personal, más allá de por el hecho de acompañar a otra persona, o realizar turismo en el pueblo. Hay que destacar que el 8% de los encuestados asiste a la sala como actividad extraescolar por clases de dibujo que ofrece una miembro de la Asociación.

Para el 12% de los encuestados en el último mes es la primera visita que realizan a la sala de exposiciones, mientras que el 88% restante ya había disfrutado anteriormente de las muestras que organiza la Asociación.

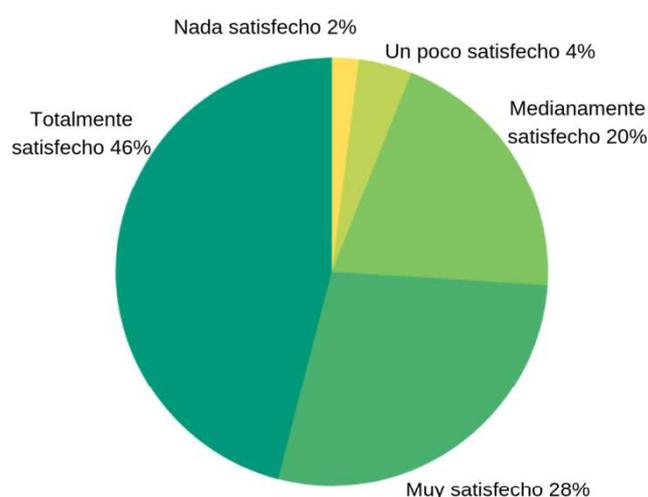
Los resultados también destacan que el 96% repetiría la visita a la sala, y otro 94% recomendaría la visita a terceras personas. Además, un 98% está satisfecho con la visita.

Respecto a la opinión que les ha merecido el acceso al edificio y al personal que les ha atendido durante su experiencia en la sala, es muy satisfactoria o

totalmente satisfactoria por, aproximadamente, el 90% de los visitantes. Las opiniones son más variopintas en los siguientes tres subpartados de la encuesta:

Respecto a los horarios de apertura de la sala, además de los datos ofrecidos en el gráfico posterior, hay varios comentarios en distintas encuestas que hablan de este ámbito: “Ampliar el horario de la tarde del domingo”, “Un horario más amplio de visitas” u “Horario más amplio, aunque reconozco que es muy complicado conseguirlo si no es con ayuda de la administración”.

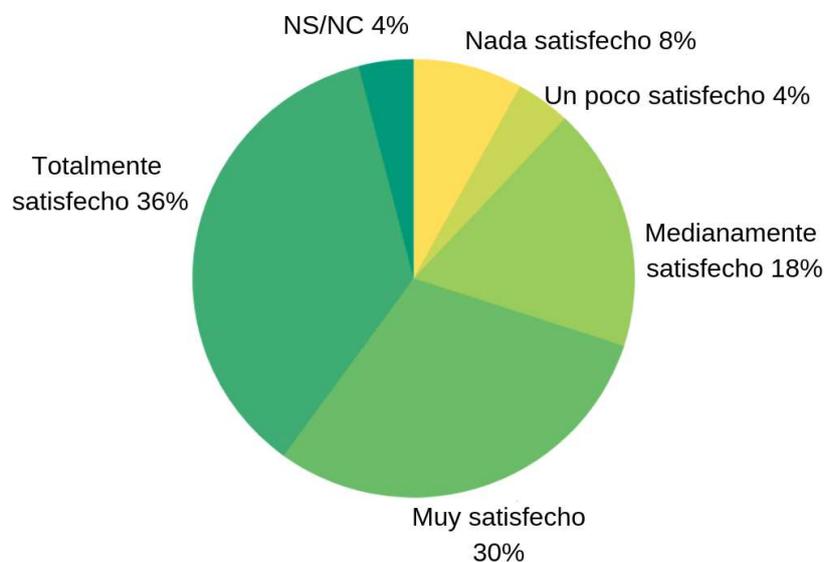
Gráfico IV: opinión respecto al horario de la sala de exposiciones



Elaboración propia

En cuanto al catálogo de exposición, hay que tener en cuenta, que la Asociación para sus ciclos anuales que cuentan con tres exposiciones que organizan ellos mismos, realiza un catálogo específico del artista. Sin embargo, cuando se puso a disposición esta encuesta se desarrollaban dos exposiciones que no pertenecían al propio ciclo. Por ello, no había un catálogo específico para poder visualizar más detalladamente las obras, y conocer la biografía del artista. De ahí los resultados posteriores, y los comentarios que muchos sugirieron: “Falta de catálogos suficientes”, “Cuando no hay catálogos no nos enteramos mucho de los cuadros”, “Echo de menos la existencia de catálogo de mano más detallado”, o “Falta un catálogo como los que realiza la Asociación en sus ciclos”.

Gráfico V: opinión respecto al catálogo de la exposición



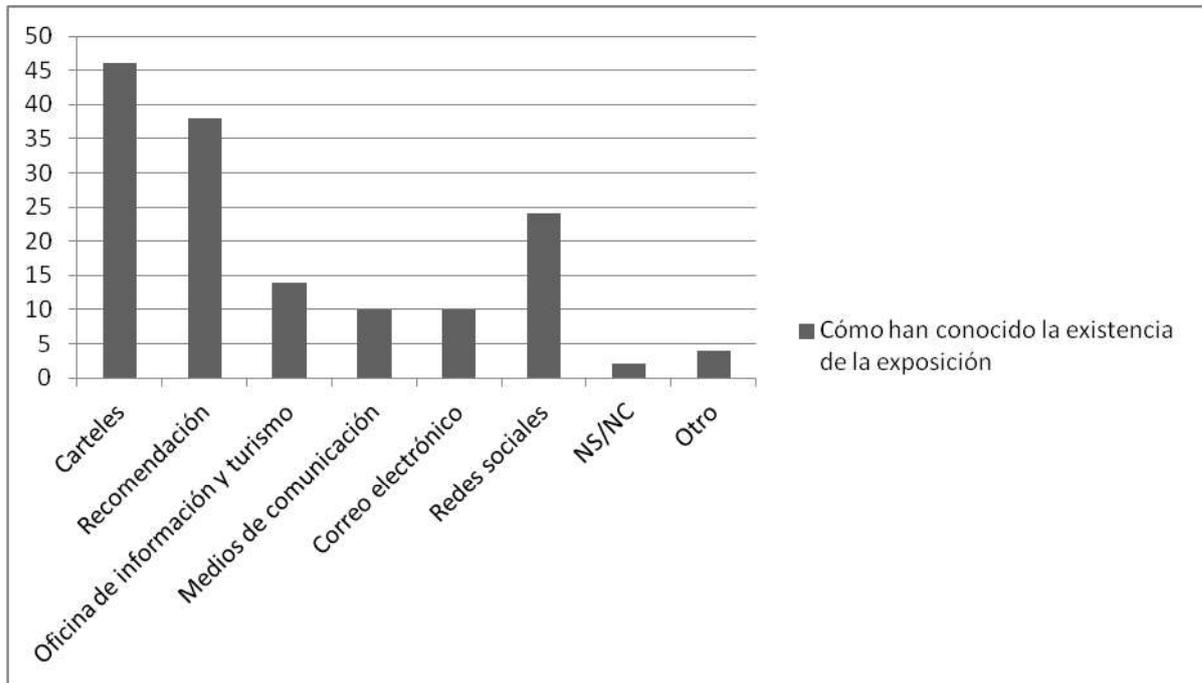
Elaboración propia

Asimismo, respecto al apartado de la opinión que les ha merecido la información que acompaña a cada una de las piezas expuestas, el 50% está muy satisfecho con lo que aparece, el 22% medianamente satisfecho, y el porcentaje restante baila entre las demás categorías.

También, se debe destacar que el 100% de los encuestados cree que sería útil que la Asociación tuviese perfiles en las redes sociales y una página web, y el 94% sí seguiría la actividad de la organización en sus perfiles correspondientes.

Además, respecto a cómo han conocido la existencia de la exposición, gran parte de los encuestados lo hace a través de carteles, posteriormente por recomendación de un conocido, o por redes sociales.

Gráfico VI: cómo han conocido los visitantes la existencia de la exposición



Elaboración propia

Las salas de exposición que más han visitado los encuestados en el último mes han sido la del Ayuntamiento de La Caridad, la de Luis Fega de Vegadeo, la de la Casa de Cultura de Tapia de Casariego, y El Liceo de Navia.

Por último, en el apartado de comentarios, gran parte de ellos resaltan la labor altruista de la Asociación: “Formáis un gran equipo. Referencia en el occidente de Asturias. Mucho ánimo para continuar con este fantástico trabajo con el que nos hacéis unos privilegiados”, “Amigos de As Quintas siempre me sorprende”, “Elogiar el trabajo y esfuerzo de la Asociación por la labor realizada. A seguir así”, “Buena labor de la Asociación”, o “Sobresaliente organización”.

Como sugerencias, varios encuestados declaran que quieren un mayor número de exposiciones, un buzón de sugerencias, ampliar los horarios y ofrecer a la venta catálogos de exposiciones anteriores.

1.4. Herramientas de comunicación offline y online

Estas son las herramientas de comunicación *offline*: que la Asociación emplea con frecuencia:

- Carteles informativos con cada uno de los artistas que exponen en la sala. Todos ellos tienen un diseño similar, con una imagen de una de las obras de la persona que muestra su trabajo; y posteriormente el nombre del autor o autora, fecha y horarios. (Anexo IV)
- Catálogos gratuitos de algunas de las exposiciones que se pueden visitar. Todos ellos tienen un diseño similar: prólogo, biografía del artista y muestrario de la selección. (Anexo IV)
- Cuando se realiza una exposición, aparece en el calendario mensual que envía el Ayuntamiento de El Franco al domicilio de cada vecino.
- Reuniones trimestrales en el estudio de Herminio Álvarez, miembro de la Asociación donde se organizan las próximas exposiciones.
- Tarjetas de visita. (Anexo IV)
- Hoja de formulario de alta de persona asociada, para formar parte de la Asociación.
- Hoja de formulario para contacto a través del correo electrónico sobre las próximas exposiciones.

A continuación, se desarrollan los aspectos de comunicación *online* que desarrolla la Asociación:

- Correo electrónico: amigosdeasquintas@gmail.com
- Grupo de WhatsApp de todos los miembros de la Asociación. A través de este canal de comunicación se envía el programa anual y la lista para realizar las guardias en la sala.
- Página del Ayuntamiento de El Franco: mención como asociación y horarios de apertura de la sala de exposiciones.
- Página de Facebook del Ayuntamiento de El Franco: anuncian el cartel con los horarios cada vez que hay una nueva muestra.

1.5. DAFO

A partir de un exhaustivo estudio del entorno que envuelve a la Asociación, además de sus características internas, se elabora un análisis DAFO, reflejo de la situación por la que atraviesa la entidad y en donde hacemos un especial hincapié en las cuestiones comunicativas. Las fortalezas permiten aprovechar las oportunidades del entorno y eliminar las amenazas, así como el deber de intentar corregir las debilidades (Sainz de Vicuña, 2015).

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Bajos índices de reconocimiento por parte del público entorno y de profesionales del ámbito artístico y comunicativo. - Bajas tasas de presencia en los medios de comunicación. - Sin representación en el ámbito online. 	<ul style="list-style-type: none"> - La España vaciada: poca gente en el entorno, de muy elevada edad, donde hay posibilidad de que no le interese el arte contemporáneo. - Reducción de visitas turísticas por falta de un lugar para hospedarse, o de actividades de ocio y tiempo libre para realizar en el entorno.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Alto nivel en la selección de artistas que exponen sus obras, aspecto que los hace únicos y posibles referentes en el panorama occidental asturiano. - Fuerte compromiso y responsabilidad de los asociados al ser voluntarios de la organización. Esto da lugar a atención personalizada y minuciosa a los distintos públicos. - Presencia del escultor Herminio Álvarez como miembro, que sirve como gancho para que se conozca la organización en el panorama artístico. Además, también forma parte del criterio profesional para la selección de los artistas que van a exponer. 	<ul style="list-style-type: none"> - En la época estival, gran cantidad de turismo, lo que da lugar al boca-oído que potencia la llegada de nuevos visitantes a la sala. - Utilización de la tendencia actual de los <i>smartphones</i> como uso personal y profesional. Esto da lugar a la posibilidad de crear una web o aplicaciones móviles en la Asociación. - Potenciar la visita de escolares, porque La Caridad se encuentra en el núcleo central del occidente asturiano. - Convertirse en referente del occidente asturiano por las condiciones de la sala y el muestrario de las exposiciones. - Mayor presencia en ferias de arte o en eventos especializados, para dar a conocer la Asociación. - Aprovechar que una parte del camino de Santiago pasa por La Caridad, para potenciar las visitas de peregrinos.

2. PLANIFICACIÓN

2.1. Objetivos

Con la puesta en marcha de este plan de comunicación, y estudiados los resultados del análisis de situación, se pretende:

- Reforzar la relación con los públicos de la Asociación y fomentar la integración de los potenciales.
- Unificar la identidad corporativa.
- Potenciar la comunicación digital.
- Mejorar la forma de ofrecer información, para que sea más actual.

2.2. Públicos

Los públicos objetivos de la Asociación Amigos de As Quintas, se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Visitantes.
- Ámbito educativo: profesorado y alumnado.
- Periodistas y profesionales del mundo de la comunicación.
- Expertos del ámbito artístico.

2.3. Mensaje

La tipología del mensaje dependerá del público al que va dirigido, teniendo en cuenta no solo el contenido en sí mismo, sino también la uniformidad de la presentación, para que, en este caso, la Asociación proyecte una imagen de formalidad. Por lo tanto, teniendo en cuenta el público de la Asociación:

- A los visitantes, el mensaje que se les debe transmitir es la explicación de cada una de las obras, de la información de la Asociación, mostrar los servicios que esta ofrece...
- Al público relacionado con el ámbito educativo: por un lado nos encontramos con el equipo docente, a los que se les tiene que ofrecer un mensaje informativo sobre los servicios que ofrece la Asociación. Y por el otro lado, al alumnado, al que se le debe dar una perspectiva atrayente y original para llamar su atención.

- A los periodistas y profesionales del mundo de la comunicación, los mensajes que se deben transmitir tienen que estar relacionados con las inauguraciones de las nuevas exposiciones, la posibilidad de contactar para entrevistar a los artistas, a la organización, etc.
- A los expertos del ámbito artístico, se les debe dar acceso a la posibilidad de encontrarse con personas que pertenezcan al mismo gremio.

2.4. Canal

La adaptación del mensaje a los diferentes soportes y formatos que sean más adecuados para cada tipo de público es un aspecto. Desde la Asociación, el soporte que utilizaremos para los distintos *target*, será:

- Visitantes: web, cartelería, medios de comunicación, correo electrónico y redes sociales.
- Ámbito educativo: correo electrónico, vía telefónica, y redes sociales.
- Periodistas o profesionales del mundo comunicativo: *mailing*, vía telefónica, redes sociales y web corporativa.
- Expertos: *mailing*, y web corporativa.

Tabla II: resumen público-mensaje-canal

Público	Mensaje	Canal
Visitantes	Explicación de cada una de las obras, información y servicios de la Asociación	Web, cartelería, medios, correo electrónico y redes sociales
Ámbito educativo: profesorado y alumnado	Información sobre los servicios que ofrece la Asociación	Correo electrónico, vía telefónica y redes sociales
Periodistas y profesionales del mundo comunicativo	Inauguraciones de las nuevas exposiciones, contacto para entrevistar a los artistas, a la organización...	<i>Mailing</i> , vía telefónica, redes sociales y web corporativa
Expertos	Acceso a personas que pertenezcan al mismo gremio	<i>Mailing</i> y web corporativa

Elaboración propia

3. EJECUCIÓN

3.1. Plan de trabajo

A continuación, se recuperan los objetivos propuestos para este plan de comunicación destinado a ponerse en marcha durante los años 2020-2021, y se describen las acciones planificadas en función del tipo de público y el tiempo de realización.

- Reforzar la relación con los públicos y fomentar la integración de los potenciales

Dirigido a: visitantes actuales y potenciales

Proyecto 1: colocar un buzón de sugerencias en la recepción de la sala para que todas aquellas personas que realicen su visita, puedan dejar sus mensajes. Esto hará que la Asociación conozca más a su público.

- Temporalidad: desde la primera exposición que se realice en el nuevo ciclo del año 2020/2021.

Proyecto 2: crear un *mailing* con los contactos de todas aquellas personas que quieran recibir información en su correo electrónico sobre las exposiciones que se muestran en la sala.

- Temporalidad: hacer este proyecto una semana antes de la primera exposición que se realice en el nuevo ciclo del año 2020/2021.

Proyecto 3: realizar encuestas de satisfacción a final de año para conocer la opinión de los visitantes y así mejorar para el ciclo de exposiciones de la siguiente etapa.

- Temporalidad: realizar la encuesta en las dos últimas exposiciones del ciclo anual.

Proyecto 4: Implantar una tarjeta de socio con ventajas. Cada visitante, recibirá una tarjeta gratuita donde se le sellará cada vez que vea una exposición de la Asociación. Cuando complete el cupo de 5 visitas, podrá adquirir un boletín con contenido exclusivo de la Asociación, y de los artistas que exponen en la sala. (Anexo V)

- Temporalidad: comenzar a repartir la tarjeta en la inauguración en la primera exposición del nuevo ciclo anual, además de tener la posibilidad de poder adquirirla en la sala de exposiciones durante el periodo de apertura.

Proyecto 5: Realizar una presentación institucional donde aparezca la información principal de la Asociación, para mostrarla en ferias o en congresos específicos sobre arte y cultura, como, por ejemplo, ARCO. (Anexo VI)

- Temporalidad: lo más reciente posible, con actualizaciones específicas para cada feria o congreso a los que se quiera asistir.

Proyecto 6: Hacer trípticos de presentación de la Asociación que se puedan colocar presencialmente en salas de exposiciones de la zona, o en museos de la comarca. (Anexo VII)

- Temporalidad: dos semanas antes de la primera exposición del nuevo ciclo anual. Reforzar estos trípticos en festivales o vacaciones, porque aumenta el porcentaje de turistas en la zona.

Dirigido a: profesorado y alumnado, ámbito educativo

Proyecto 1: reforzar la relación con profesores y profesionales de los colegios e institutos de la zona a través de un contacto directo por teléfono o correo, ofreciéndoles información sobre las exposiciones que se van a realizar, y llegar a un acuerdo para abrir la sala en horario fuera de público habitual.

- Temporalidad: comenzar el contacto con al inicio del nuevo curso escolar y reforzarlo a final de año, para presentar el nuevo ciclo de exposiciones.

Proyecto 2: Crear un libro destinado a niños de entre 6 y 12 años, sobre cuestiones de la Asociación. Este proyecto tendrá aspectos lúdicos para que los niños se impregnen de los valores de la organización.

- Temporalidad: lo más reciente posible para tenerlo preparado cuando empiecen las muestras anuales.

Dirigido a: periodistas o profesionales del mundo de la comunicación

Proyecto 1: Realizar una plantilla para enviar las notas de prensa y las invitaciones a los medios de la comarca, y así potenciar una mayor visibilización de la muestra. (Anexo VIII)

- Temporalidad: una semana antes de la inauguración de cada exposición.

Proyecto 2: Realizar publrreportajes gratuitos para aumentar la visibilidad de la Asociación, o de las exposiciones que muestran en la sala. En ellos habrá contenido más visual como imágenes o vídeo para ofrecer el producto de forma más atrayente y facilitar el trabajo de los periodistas.

- Temporalidad: dos anuales, al comienzo del ciclo anual y al final del mismo. Dependiendo del contenido que se ofrezca en las exposiciones, aumentar el número de publrreportajes para ofrecerlos a los medios.

Dirigido a: expertos del ámbito artístico

Proyecto 1: Realizar y enviar invitaciones personalizadas para asistir a las inauguraciones de cada una de las exposiciones.

- Temporalidad: una semana antes de la inauguración de cada exposición.

- Unificar la identidad corporativa de la Asociación

Acción 1: Utilizar una papelería corporativa unánime para que la representación de la Asociación sea acorde. (Anexo IX)

- Tarjeta de presentación: 90 x 50 mm
- Hoja membretada: A4
- Sobre por correo: 240 x 105 mm
- Temporalidad: al comienzo del nuevo ciclo anual.

Acción 2: Crear un modelo de dossier de prensa donde se promocionen las actividades y las diferentes exposiciones temporales que realiza la Asociación.

En él pueden aparecer documentos audiovisuales para hacerlo mucho más atractivo.

- Temporalidad: dos semanas antes del comienzo del ciclo anual.

Acción 3: Promocionar la Asociación a través de *merchandising* que se puede colocar en la recepción de la sala. Además, como se pudo apreciar en los resultados de la encuesta, hay diferentes usuarios que sugieren que se podrían poner a la venta catálogos de exposiciones que ya hayan pasado por la sala.

- Temporalidad: al comienzo del ciclo anual.

Acción 4: Hacer una revista resumen anual con crónicas del ciclo de exposiciones, y de las diferentes muestras que se podían visualizar en la sala. Además, puede haber entrevistas exclusivas de los artistas que han expuesto. Esta revista se podría adquirir en los establecimientos de la localidad por 5€.

- Temporalidad: noviembre-diciembre del 2020 y del 2021.

- Potenciar la comunicación digital

Acción 1: Crear una web corporativa útil, accesible, intuitiva, adaptable a los diferentes dispositivos, usable, que concuerde con la imagen que se transmite de la Asociación. En ella, aparecería información sobre la sala, sobre la Asociación y sus miembros, y sobre las diferentes exposiciones y actividades en curso. También habría un apartado de hemeroteca en los medios, otro de prensa con los dossiers e información relevante para los periodistas, una pestaña de visita virtual por la sala, y una última con el contacto.

- Temporalidad: lo más reciente posible para que esté disponible y actualizada al comienzo del nuevo ciclo anual.

Acción 2: Crear perfiles en diferentes redes sociales. En un primer momento se realizaría en Facebook, ya que la mayor parte de la competencia tiene un perfil en esta red, y para diferenciarse del resto, se crearía un perfil en Instagram y Twitter.

- Temporalidad: unas semanas antes del comienzo del ciclo anual.

- Mejorar la forma de ofrecer información, para que sea más actual

Acción 1: Crear códigos QR en cada exposición, que se puedan observar en la sala donde estén las muestras. El escaneo de esos códigos dará como resultado acceso a una entrevista exclusiva del autor o autora de las obras expuestas.

- Temporalidad: realizarlos para que estén listos el día que se abran las puertas de la primera muestra anual.

Acción 2: Crear informaciones bilingües: inglés-español, de las obras expuestas. En la época de estío y vacaciones, hay numerosos turistas en la zona. Además, por el mismo complejo, pasa una de las rutas del camino de Santiago, lo que hace que haya numerosos peregrinos extranjeros.

- Temporalidad: al comienzo del ciclo anual.

Acción 3: Crear dípticos resumen cuando no haya catálogos porque la muestra no pertenezca explícitamente al ciclo de exposiciones que organiza la Asociación. (Anexo X)

- Temporalidad: crear los dípticos para que estén disponibles el primer día de apertura de la muestra de aquellas exposiciones que sean en colaboración con alguna institución y no tengan catálogo propio.

4. EVALUACIÓN

Al tratarse de un plan de comunicación que se va a poder llevar a cabo en los próximos dos años, 2020, 2021, aún no se pueden medir los resultados, ni se puede hacer una evaluación explícita sobre cuáles han sido los efectos y consecuencias de la puesta en marcha de los diferentes proyectos y las distintas acciones. Sin embargo, se recomienda realizar un análisis de situación similar al proyectado al principio del trabajo, que sirva de control y actualización para poder crear nuevos objetivos.

Asimismo, para realizar esta fase de evaluación, se necesitan indicadores cuantitativos y cualitativos que evalúen cada una de las acciones realizadas. Por ejemplo, si se crea la página web, saber cómo han llegado los usuarios a

ella, cuántas visitas ha tenido, en qué categoría han navegado, etc. O, si se envían notas de prensa a los medios, saber en cuántos han salido publicadas, cómo se ha plasmado el mensaje que se quería transmitir, etc.



[ANEXOS]

Anexo I: Hemeroteca de medios

MDC ASTURIAS		
Tipo de medios	Número de medios	Aparición Asociación
Agencias	Agencia EFE	No
	EuropaPress	No
Prensa escrita	La Nueva España	Sí
	El Comercio	Sí
	La Voz de Asturias	No
	Asturias Diario	No
	Diario del Oriente	No
	El Mensual Ovetense	No
	Oviedo-Hoy	No
	Family.as	No
	El Fielato/El Nora	No
	El Informativo de las Cuencas	No
	La Voz del Occidente	No
	La Voz el Cobia	No
	La información del Bajo Nalón	No
	Ecos del Occidente	No
	El Periódico de Quirós	No
	El Eco de Luarca	No
	La Voz de Galicia. Edición A Mariña	No
	El Faro de Carreño y Gozón	No
	Asturlink.com	No
	Asturies.com	No
	Asturias-Universal.com	No
	Literaturas.com	No
	Asturias Mundial	No
	Diario de Asturias	No
	Asturias Verde	No
	Revistas especializadas en ámbito cultural	Ábaco
Imagen y Comunicación		No
Fusión Asturias		Sí
Emisoras de Radio	RNE en Oviedo Y Gijón	No
	COPE en Oviedo, Gijón, Mieres y Ribadesella	No
	Cadena 100 en Oviedo, Gijón y Avilés	No
	SER Oviedo (40 Principales Asturias), Gijón (40 Principales Gijón) y Avilés	No
	Ser Occidente Navia – localia/ort	No
	Radio Nalón	No
	Onda Cero: Oviedo, Gijón, Infiesto, Luarca, Cangas de Narcea	No

	Europa FM	No
	Kiss FM	No
	Radio Langreo	No
	Radio A Veiga	No
	Onda Peñes	No
	Radio San Martín	No
Cadenas de Televisión	RTPA: Radio y Televisión del Principado de Asturias	No
	Centro Territorial de TVE en Asturias	No
	Teleasturias	No
	Cadena 10 Televisión	No
	Televisión Local Valle del Narcea	No
	Canal 7 TVSiero	No
	NTV Nuestra Televisión	No
	EsAsturiasTv	No
Asociaciones profesionales	VINX	No
	Asociación de la Prensa de Oviedo	No
	Asociación Profesional de Fotoperiodistas Asturianos (APFA)	No
	Asociación de Realizadores y Directores de Asturias (ARDA)	No
	Asociación Profesional de Radio y Televisión de Asturias	No
	Asociación de Productoras de Televisión de Asturias	No
	Asociación de Agencias de Publicidad del Principado de Asturias	No
	Asociación Asturiana de Periodistas y Escritores de Turismo	No
	Asociación de Televisión Locales del Principado de Asturias	No
Colegio Profesional de Periodistas de Asturias	No	

Elaboración propia

Anexo II: Competencia

COMPETENCIA POR UBICACIÓN (museos y salas de exposición de la comarca noroccidente con exposiciones permanentes)

1- ASPECTOS TÉCNICOS [horario amplio: mañana y tarde, entre 5 y 6 días a la semana/horario reducido: visitas concertadas previamente]

Nombre	Ubicación	Distancia	Horario de apertura	Tarifas	Tipo de acceso	Temática
Casa del Agua de Bres	Taramundi	41,5 km.	Amplio	1 a 6 años: gratuito 7 a 15 años: 1 € +16: 2.50 euros Grupos (+ de 12 personas): 1.5 €	Libre (para las visitas en grupo solicitud previa de acceso)	Histórico
Museo etnográfico de Esquios	Taramundi	48.7 km.	Amplio	-12 años: gratuito +12 años: 2.50 € Grupos: descuento	Libre	Etnografía y antropología
Casa de la apicultura	Boal	30.7 km	Amplio	-5 años y los martes: gratuito Individual: 2 € Grupos (+ de 15 personas): 1.5 €	Libre (para las visitas en grupo solicitud previa de acceso)	Especializado
CI de la emigración e instrucción pública	Boal	24.1 km	Reducido: del 1 de julio al 30 de septiembre: de martes a sáb. De 15.30 a 18. Posteriormente solo fines de semana y puentes	-5años: gratuito Individual: 2 € Infantil y senior: 1.5€ Grupos 8+15 personas con cita previa): 1.5€ Martes gratuito	Libre (para visitas en grupo solicitud previa de acceso)	Colección etnografía y antropología
C.I. de la artesanía del hierro	Boal	19.9 km	Reducido	-	Previo acceso	Colección etnografía y antropología

Museo etnográfico de Rozadas	Boal	19.9 km	Reducido	-	Previo acceso	Colección etnografía y antropología
CI Ría del EO	Castropol	19.6 km	-	-	-	Colección
Museo Puerta de Tapia	Tapia de Casariego	10.7 km	Reducido	-5 años: gratuito -15 años y +65 años: 2.5€ Individual: 3 € Grupos (10-20): 2€	Libre	Colección etnográfica y antropológica
Museo de cámaras fotográficas	Tapia de Casariego	10.7 km	Amplio	Gratuito	Libre	Colección
Museo de la Forja	La Caridad	550 metros	Amplio	Gratuito	Libre	Colección
Aula Didáctica del Castro de Coaña	Coaña	15.4 km	Amplio	General: 3€ Reducida 1.5€	Libre	Colección etnográfica y antropológica
Museo etnográfico Juan Pérez Villamil	Puerto de Vega, Navia	19.9 km	Amplio	Gratuito	Libre (solicitud previa de acceso para visitas en grupo)	Colección
Colección museográfica municipal valdesana "Museo Jesús Villapastur"	Casa de cultura de Valdés, Luarca	32.4 km	Reducido	-	Libre	Colección
Museo Severo Ochoa	Luarca	27.1 km	Amplio	Gratuito	Libre	Colección biográfica
Museo rural etnográfico de Luarca	Luarca	27.2 km	Reducido	Entre los 2-3 €	Previo aviso	Colección etnográfica

2. ASPECTOS COMUNICATIVOS

Nombre	Ubicación	Distancia	Actividades	Página web	Redes sociales
Casa del Agua de Bres	Taramundi	41.5 km.	Escolares, visitas guiadas y para familias	No	No
Museo etnográfico de Esquios	Taramundi	48.7 km	-	Sí	No
Casa de la apicultura	Boal	30.7 km	Sala audiovisuales, biblioteca especializada y exposición permanente	Sí	No
Centro de Interpretación de la emigración e instrucción pública	Boal	24.1 km	-	Sí	No
C.I. de la artesanía del hierro	Boal	19.9 km	Audiovisuales, paneles, pantalla de consulta, expositores y maquetas	Sí	No
Museo etnográfico de Rozadas	Boal	19.9 km	-	Sí	No

CI Ría del Eo	Castropol	19.6 km	Paneles, producción multimedia, escenografías. Contenido subtitulado,	No	No
Museo Puerta de Tapia	Tapia de Casariego	10.7 km	Tecnologías en imagen y sonido	SÍ	No
Museo de cámaras fotográficas	Tapia de Casariego	10.7 km	-	SÍ	No
Museo de la Forja	La Caridad	550 metros	-	No	No
Aula didáctica del castro de Coaña	Coaña	15.4 km	-	No	No
Museo etnográfico Juan Pérez Villamil	Puerto de Vega, Navia	19.9 km	Recreaciones	No	No
Colección museográfica municipal valdesana "Museo Jesús Villapastur"	Valdés, Luarca	32.4 km	-	No	No
Museo Severo Ochoa	Luarca	27.1 km	Paneles con fotografías y proyecciones	No	No
Museo rural etnográfico de Luarca	Luarca	27.2 km	-	No	Si (Fb)

COMPETENCIA POR TEMÁTICA

(aquellas salas de exposición que tengan exposiciones temporales con temáticas similares a las de la Asociación Amigos de As Quintas)

1. ASPECTOS TÉCNICOS

Nombre	Ubicación	Distancia	Horario de apertura	Tarifas	Tipo de acceso	Temática
Sala exposiciones Luis Fega	Casa de cultura de Vegadeo	28 km	Amplio	Gratuito	Libre	Sala de exposiciones con temáticas variadas
Sala de exposiciones de la biblioteca Miguel G. Teijeiro	Figueras, Castropol	19.4 km	Amplio	Gratuito	Libre	Variada
Casino Teatro de Castropol	Castropol	20.2 km	Amplio	Gratuito	Libre	Variada
Sala exposiciones Ayto. de Castropol	Castropol	20.2 km	Amplio	Gratuito	Libre	Variada
Sala exposiciones casa de cultura de Tapia	Tapia de Casariego	10.4 km	-	Gratuito	Libre	Variada
Sala municipal de exposiciones del Ayto. de La Caridad	La Caridad	270 metros	Amplio	Gratuito	Libre	Variada
Espacio cultural El Liceo	Navia	10.1 km	Amplio	Gratuito	Libre	Variado
Sala de exposiciones Príncipe Felipe	Casa de cultura de Puerto de Vega	19.9 km	Amplio	Gratuito	Libre	Variado
Sala de exposiciones Álvaro Delgado	Luarca	27 km	-	Gratuito	Libre	Variado

2. ASPECTOS COMUNICATIVOS

Nombre	Ubicación	Distancia	Actividades	Página web	Redes sociales
Sala exposiciones Luis Fega	Vegadeo	28 km	Exposiciones temporales	No	Sí (Facebook de la casa de la cultura)
Sala de exposiciones de la biblioteca Miguel G. Teijeiro	Figueras, Castropol	19.4 km	Exposiciones temporales	<u>Sí</u>	Sí (Fb)
Casino Teatro de Castropol	Castropol	20.2 km	Actividades culturales y exposiciones temporales	No	Sí (Fb)
Sala exposiciones Ayto. de Castropol	Castropol	20.2 km	Exposiciones temporales	<u>Sí</u>	Sí (Fb)
Sala de exposiciones de la casa de cultura de Tapia	Tapia de Casariego	10.4 km	Exposiciones temporales de artistas locales	<u>Sí</u>	Sí (Fb)
Sala municipal de exposiciones del Ayto. de La Caridad	La Caridad	270 metros	Exposiciones temporales de artistas locales	<u>Sí</u>	Sí (Fb)
Espacio cultural El Liceo	Navia	10.1 km	Exposiciones temporales	<u>Sí</u>	No
Sala de exposiciones Príncipe Felipe	Casa de cultura de Puerto de Vega	19.9 km	Exposiciones temporales	No	No
Sala de exposiciones Álvaro Delgado	Luarca	27 km	Exposiciones temporales	No	No

COMPETENCIA POR ASOCIACIONES (Organizaciones que desempeñen una temática similar a la de Amigos de As Quintas)

Nombre	Ubicación	Distancia	Objetivos	Actividades	Página web	Redes sociales
AFOPA (Asociación Fotográfica Potente Allumadeira)	Navia	13.8 km	Divulgar la fotografía en la comarca occidental de Asturias	Cursos Exposiciones Rutas fotográficas	No	No
Asociación Amigos de Vegadeo y su concejo	Vegadeo	27.7 km	Investigar y difundir las historias del concejo de Vegadeo	Edición de 'La Vega', revista bimestral Exposiciones periódicas	No	No
Asociación cultural Arcángel San Miguel	La Caridad	0	Potenciar el conocimiento de la cultura tradicional	Escuela de música Exposiciones Charlas Conciertos Mesas redondas Jornadas de convivencia Intercambios culturales	Si, pero muy desactualizada	No
TRAMA (Asociación valdesana de Amigos del Arte)	Luarca	26.7 km	Formar e informar a los asociados y al público en general en las cuestiones de índole artístico	Informativas, educativas y ediciones de revistas, folletos, monográficos... Charlas, exposiciones, viajes, encuentros de pintores	No	No
Asociación cívico-cultural Vientos del Norte	Luarca	26.7 km	Dinamizar la actividad cultural del concejo asturiano de Valdés	Conferencias, mesas redondas, viajes culturales, representaciones artísticas, exposiciones, etc.	Sí, pero muy básica	No

Elaboración propia

ANEXO III: Encuesta de satisfacción

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	ENCUESTA DE SATISFACCIÓN																																				
 <p style="text-align: center;">ASQUINTAS A CARREDA</p> <p style="font-size: small;">Responda a las siguientes cuestiones con honestidad y responsabilidad de acuerdo a la experiencia que ha vivido en la sala</p> <p>Instrucciones del cuestionario: En la mayor parte de las preguntas, marque con una cruz la opción que considere oportuna. En algunas preguntas puede contestar más de una opción, que se indicará previamente. En las preguntas abiertas, exprese su respuesta con palabras</p> <p>1. Género <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Otro</p> <p>2. Edad <input type="checkbox"/> Menor de 18 <input type="checkbox"/> Entre 18 y 30 <input type="checkbox"/> Entre 30 y 50 <input type="checkbox"/> Más de 50</p> <p>3. Lugar de residencia -----</p> <p>4. Ocupación <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Trabajador <input type="checkbox"/> En paro <input type="checkbox"/> Jubilado</p> <p>5. ¿Cómo ha venido? <input type="checkbox"/> Solo <input type="checkbox"/> Con familiares/amigos <input type="checkbox"/> Con el colegio <input type="checkbox"/> Con un grupo organizado</p> <p>6. Objeto de la visita <input type="checkbox"/> Turismo <input type="checkbox"/> Acompañar a otra persona <input type="checkbox"/> Interés cultural <input type="checkbox"/> Otro: -----</p> <p>7. ¿Es la primera vez que visita la sala? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>8. ¿Repetirá la visita? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>9. ¿Recomendaría la visita a otras personas? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>10. ¿Qué opinión le ha merecido...? Siendo: 1. nada satisfecho 2. un poco satisfecho 3. medianamente satisfecho 4. muy satisfecho 5. totalmente satisfecho</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Acceso al edificio</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>El personal que te ha atendido</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>El horario</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>El catálogo de la exposición</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>La información en cada una de las piezas expuestas</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>11. En base a las premisas de la pregunta 10, ¿está usted satisfecho con la visita? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>12. ¿Cómo ha conocido la existencia de la exposición? Marque todos los que proceda. <input type="checkbox"/> Carteles <input type="checkbox"/> Correo postal <input type="checkbox"/> Recomendación de un conocido <input type="checkbox"/> Oficina de información y turismo <input type="checkbox"/> Medios de comunicación <input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Redes sociales Otro: -----</p>		1	2	3	4	5	Acceso al edificio	<input type="checkbox"/>	El personal que te ha atendido	<input type="checkbox"/>	El horario	<input type="checkbox"/>	El catálogo de la exposición	<input type="checkbox"/>	La información en cada una de las piezas expuestas	<input type="checkbox"/>	 <p style="text-align: center;">ENCUESTA DE SATISFACCIÓN ASQUINTAS A CARREDA</p> <p>13. ¿Si la Asociación Amigos de As Quintas tuviese web y redes sociales, ¿creería que sería útil? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>¿Les seguiría? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>14. ¿Ha visitado alguna sala de exposiciones de la zona en el último mes? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>Si la respuesta ha sido afirmativa, ¿cuál de ellas? Marque todos los que proceda. <input type="checkbox"/> Sala de exposiciones del ayuntamiento de La Caridad <input type="checkbox"/> Espacio Cultural 'El Liceo' de Navia <input type="checkbox"/> Sala de exposiciones Luis Fega de Vegadeo <input type="checkbox"/> Sala de exposiciones de la casa de cultura de Figueras <input type="checkbox"/> Casino Teatro de Castropol <input type="checkbox"/> Sala de exposiciones del Ayuntamiento de Castropol <input type="checkbox"/> Sala de exposiciones de la casa de cultura de Tapia de Casariego <input type="checkbox"/> Sala de exposiciones Príncipe Felipe de Puerto de Vega <input type="checkbox"/> Sala de exposiciones Álvaro Delgado de Luarda Otro: -----</p> <p>15. ¿Echa algo en falta respecto a la sala de exposiciones o a la asociación que organiza la muestra? ----- ----- -----</p> <p>16. Comentarios y sugerencias ----- ----- -----</p>																				
	1	2	3	4	5																																
Acceso al edificio	<input type="checkbox"/>																																				
El personal que te ha atendido	<input type="checkbox"/>																																				
El horario	<input type="checkbox"/>																																				
El catálogo de la exposición	<input type="checkbox"/>																																				
La información en cada una de las piezas expuestas	<input type="checkbox"/>																																				

Elaboración propia



SATISFACTION SURVEY

Answer these questions with honesty and responsibility about the experience you have lived

Instructions to do the survey:
In most of the questions, mark with a cross the option that you prefer. In some questions, you can choose more than one option, but this will be indicated previously. In open questions, you can express your answer with words.

1. Gender
 Woman
 Man
 Another
2. Age
 Under 18
 Between 18 y 30
 Between 30 y 50
 More than 50
3. Place of residence

4. Occupation
 Student
 Employee
 Unemployed
 Retired
5. How did you come?
 Alone
 With relatives/friends
 With the school
 With an organised group
6. Object of the visit
 Tourism
 To accompany another person
 Cultural interests
 Another: -----
7. Is your first time in the showroom?
 Yes
 No
8. Will you repeat the visit?
 Yes
 No

9. Would you recommend the visit for another person?
 Yes
 No
10. Which is your opinion about ...?
 Where: 1 2 3 4 5
 Access to the building
 The staff that have attended you
 The schedule
 The exhibition catalogue
 The information in each of the exposed pieces

11. Based on the premises of question 10, are you satisfied with the visit?
 Yes
 No
12. How have you known about the exhibition? Check all that apply
 Posters
 Post mail
 Recommendation of an acquaintance
 Information and tourism office
 Medias
 E-mail
 Social networks
 Another: -----



SATISFACTION SURVEY

13. If the Asociación Amigos de As Quintas had web and social networks, would you believe it would be useful?
 Yes
 No

Would you follow it?
 Yes
 No

14. Have you visited any showroom in the area in the last month?
 Yes
 No

If the answer is positive, which one? Check all that apply.

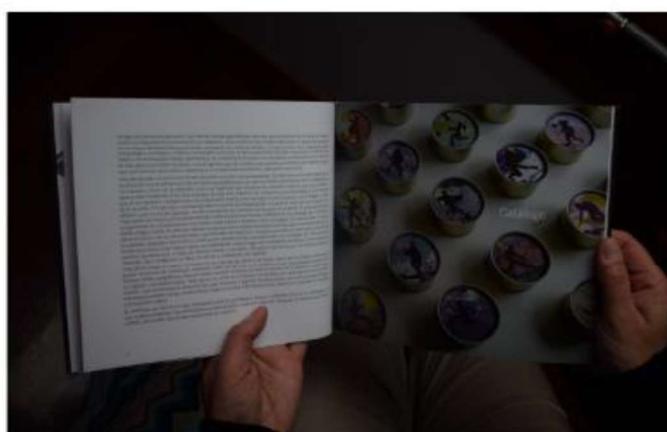
- Sala de exposiciones del ayuntamiento de La Caridad
- Espacio Cultural 'El Liceo' de Navia
- Sala de exposiciones Luis Fega de Vegadeo
- Sala de exposiciones de la casa de cultura de Figueras
- Casino Teatro de Castropol
- Sala de exposiciones del Ayuntamiento de Castropol
- Sala de exposiciones de la casa de cultura de Tapia de Casariego
- Sala de exposiciones Príncipe Felipe de Puerto de Vega
- Sala de exposiciones Álvaro Delgado de Luarca

Another: -----

15. Do you miss something about the exhibition hall or the association that organizes the sample?

16. Comments and suggestions

ANEXO IV: Herramientas de comunicación *offline*



Elaboración de la Asociación

ANEXO V: Tarjeta socio

Parte delantera



Parte frontal

The image shows the back side of a membership card. At the top left is the logo for 'ASOCIACIÓN AMIGOS DE AS QUINTAS A CARIDÁ', which includes a stylized drawing of a building. To the right of the logo, it says 'TARJETA SOCIO'. Below this, there are five empty square boxes arranged horizontally, intended for collecting stamps. At the bottom, there is a paragraph of text: 'Cada vez que asista a una nueva exposición organizada por la Asociación, obtendrá un nuevo sello. Cuando complete el cupo, podrá adquirir un boletín con contenido exclusivo de la Asociación, y de los artistas que exponen en la sala.' Below the text is a location pin icon followed by the text 'Complejo Cultural As Quintas - La Caridad, Asturias'.

Elaboración propia

ANEXO VI: Presentación institucional



Origen

Un grupo de amigos del concejo de El Franco (Asturias) se reunieron, por iniciativa del escultor Herminio Álvarez, para crear una asociación cultural con el fin de dar vida a la sala de exposiciones del Complejo Cultural As Quintas de La Caridad. Esta asociación sin ánimo de lucro, de carácter cultural, independiente de cualquier formación política, religiosa, grupo mediático o financiero se constituyó con 19 socios fundadores



Misión

Realizar exposiciones, además de otras actividades, que dinamicen la vida cultural del occidente de Asturias, y de una manera más especial en el concejo de El Franco. Como fines más específicos:

- Mejorar el aprovechamiento de los bienes culturales públicos del municipio
- Contribuir a que El Franco sea considerado como referente para la exposición, difusión y desarrollo en el campo de la expresión cultural
- Contribuir al desarrollo humano en aspectos sociales y culturales
- Contribuir al desarrollo equitativo de mujeres y hombres



Visión

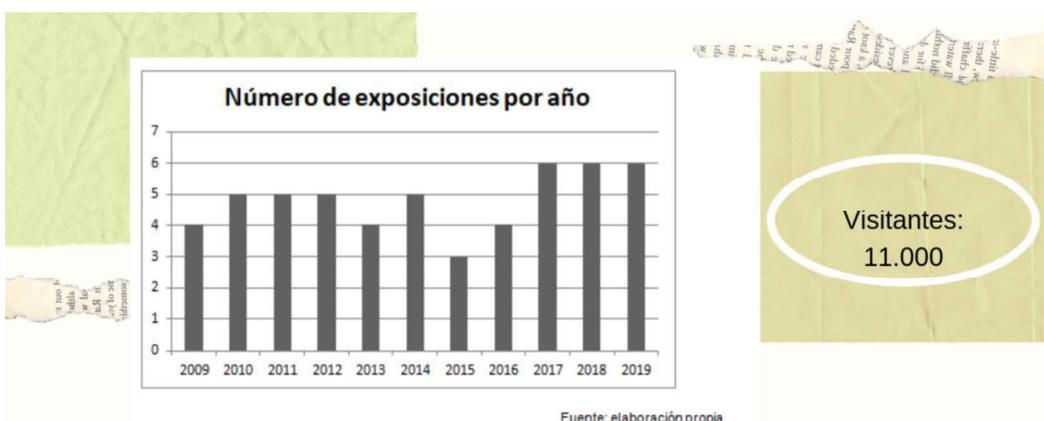


En un futuro, la Asociación pretende:

- Realizar conferencias relacionadas con el mundo artístico.
- Fomentar la visita de escolares a las exposiciones
- Enfatizar la participación de alumnos que van a clases de pintura extraescolares



La sala consta de dos espacios comunicados de 122 metros cuadrados, que destacan por su diaphanidad y que cumplen con todas las condiciones necesarias para la instalación y exposición de las diferentes obras de arte



A lo largo de estos 10 años, se han realizado 47 exposiciones de todo tipo: pictóricas, fotográficas, cerámica, escultórica, forja, joyería... Además, cada dos años se realiza una exposición en colaboración con el Museo de Bellas Artes de Asturias




ASOCIACIÓN AMIGOS DE
AS QUINTAS
A CARIDAD

✉ amigosdeasquintas@gmail.com
🌐 www.amigosdeasquintas.com
📱 [AmigosDeAsQuintas](#)

📍 Complejo Cultural As Quintas - La Caridad, Asturias

Elaboración propia

ANEXO VII: Tríptico presentación Asociación

Parte delantera



Parte trasera



ORIGEN

Un grupo de amigos del concejo de El Franco (Asturias) se reunieron, por iniciativa del escultor Herminio Álvarez, para crear una asociación cultural con el fin de dar vida a la sala de exposiciones del Complejo Cultural As Quintas en La Caridad. Esta asociación sin ánimo de lucro, de carácter cultural, independiente de cualquier formación política, religiosa, grupo mediático o financiero se constituyó con 19 socios fundadores.



Instalaciones

La sala consta de dos espacios comunicados de 122 metros cuadrados, que destacan por su diaphanidad y que cumplen con todas las condiciones necesarias para la instalación y exposición de las diferentes obras de arte

Exposiciones

A lo largo de estos 10 años, se han realizado 47 exposiciones de todo tipo: pictóricas, fotográficas, cerámica, escultórica, forja, joyería.. Además, todos los años se realiza una exposición en colaboración con el Museo de Bellas Artes de Asturias

Horario

INVIERNO: martes-sábado: 18-20 horas
domingos y festivos: 12.30 - 14 horas
lunes: cerrado
VERANO: martes-sábado: 19-21 horas
domingos y festivos: 12.30-14 horas
lunes: cerrado

📍 Complejo Cultural As Quintas - La Caridad, Asturias

Elaboración propia

ANEXO VIII: Nota de prensa e invitación



NOTA DE PRENSA

TITULAR

SUBTÍTULO

(Fecha)

A letterhead is the heading at the top of a sheet of letter paper (stationery). That heading usually consists of a name and an address, and a logo or corporate design, and sometimes a background pattern.

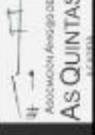
The term "letterhead" is often used to refer to the whole sheet imprinted with such a heading. Many companies and individuals prefer to create a letterhead template in a word processor or other software application. This generally includes the same information as pre-printed stationery but without the additional costs involved.

Letterhead can then be printed on stationery (or plain paper) as needed on a local output device or sent electronically. That heading usually consists of a name and an address, and a logo or corporate design, and sometimes a background pattern.

This generally includes the same information as pre-printed stationery but without the additional costs involved.

Complejo cultural As Quintas
La Caridad, Asturias

amigosdeasquintas@gmail.com
www.amigosdeasquintas.com



LA ASOCIACIÓN AMIGOS DE AS QUINTAS tiene el placer de invitarle a la
Inauguración de la exposición fotográfica de:

JOSÉ FERRERO

que tendrá lugar el sábado 14 de septiembre a las 19.30 horas en el Complejo
Cultural de As Quintas, en La Caridad

Se ruega confirmación: amigosdeasquintas@gmail.com

Elaboración propia

ANEXO IX: Papelería corporativa



COMPLEJO CULTURAL AS QUINTAS
LA CARIDAD, ASTURIAS
WWW.AMIGOSDEASQUINTAS.COM

Estimado XXXX,

A letterhead is the heading at the top of a sheet of letter paper (stationery). That heading usually consists of a name and an address, and a logo or corporate design, and sometimes a background pattern. The term "letterhead" is often used to refer to the whole sheet imprinted with such a heading.

Many companies and individuals prefer to create a letterhead template in a word processor or other software application. This generally includes the same information as pre-printed stationery but without the additional costs involved. Letterhead can then be printed on stationery (or plain paper) as needed on a local output device or sent electronically.

A letterhead is the heading at the top of a sheet of letter paper (stationery). That heading usually consists of a name and an address, and a logo or corporate design, and sometimes a background pattern. The term "letterhead" is often used to refer to the whole sheet imprinted with such a heading.

Atentamente,

Matilde Díez,
Presidenta de la Asociación



amigosdeasquintas@gmail.com
www.amigosdeasquintas.com
AmigosdeAsQuintas

Complejo Cultural As Quintas - La Caridad, Asturias



Área para timbres postales

Área para destinatario

Elaboración propia

