

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2022-2023

LA COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES EN INSTAGRAM
ANÁLISIS DEL CASO PRÁCTICO
‘POR VERTE SONREÍR’

Trabajo de disertación
Raquel Linaje Nogal

Tutora académica: María Merino Bobillo

SEGOVIA, junio de 2023

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| 1. JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA..... | 3 |
| 2. LA COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES | 5 |
| 2.1. COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES | 5 |
| 2.2. EL TERCER SECTOR | 7 |
| 2.2.1. CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES DEL TERCER SECTOR | 7 |
| 2.2. LA COMUNICACIÓN EN EL TERCER SECTOR..... | 9 |
| 2.2.1. Los públicos | 10 |
| 2.2.2. Nuevos retos de comunicación..... | 11 |
| 3. LA FUNDACIÓN UN PASO MÁS | 15 |
| 3.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES | 16 |
| 3.2. EQUIPO HUMANO..... | 17 |
| 3.3. PRINCIPALES PÚBLICOS PARA LA COMUNICACIÓN DE UN PASO MÁS | 19 |
| 3.4. ALGUNOS DE LOS PROYECTOS REALIZADOS..... | 21 |
| 4. POR VERTE SONREÍR | 24 |
| 4.1. CREACIÓN DE UN PERFIL PROPIO EN INSTAGRAM | 24 |
| 4.1.1 Venta de pulseras solidarias..... | 26 |
| 4.1.2 Evento solidario | 27 |
| 4.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS..... | 28 |
| 4.2.1. Estrategias de comunicación para la recaudación de fondos..... | 29 |
| 4.2.2. Estrategias de comunicación para la concienciación | 32 |
| 4.3. EVALUACIÓN Y MEDICIÓN DE RESULTADOS..... | 34 |
| 4.3.1 Recaudación de fondos..... | 34 |
| 4.3.2 Medición del engagement..... | 35 |
| 4.3.3. Recopilación de clipping | 37 |
| 5. CONCLUSIONES..... | 39 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 41 |
| ANEXOS..... | 48 |

1. Justificación, objetivos y metodología

La comunicación es el eje sobre el que gira para interacción humana: permite el intercambio de ideas, de información, emociones. Es una herramienta esencial para establecer relaciones significativas. Si desempeña un papel crucial en todos los ámbitos de nuestras vidas, su importancia crece cuando se trata de proyectos con causas y fines sociales.

De eso trata este trabajo, de exponer un caso práctico, la comunicación de la iniciativa Por Verte Sonreír, puesta en marcha por estudiantes universitarios que dieron respuesta a sus inquietudes sociales creando la Fundación Un paso Más, a través de la que pudieran plantear acciones de ayuda social de calado. En menos de dos años de existencia, han conseguido sensibilizar y movilizar a voluntarios y donantes para la causa que defiende, el apoyo en la investigación contra el cáncer infantil.

La elección de la Fundación Un paso Más viene tras conocer las acciones que realizaron que, además de inspirarme y hacerme valorar la vida y las oportunidades que he recibido, me despertó el deseo de estudiar su modo de proceder. Me impactó la manera tan moderna e innovadora de comunicar. A lo largo de mi formación académica, he aprendido la capacidad que tiene la comunicación para generar cambios y abordar problemáticas e injusticias sociales. El concepto de comunicación se aborda de una manera amplia, en la que juega un papel muy importante las relaciones públicas –el mundo de los eventos– y queremos estudiar con más detenimiento el poder de las redes sociales, concretamente Instagram y su estrategia de *influencers* . En un mundo cada vez más conectado, la comunicación se ha vuelto mucho más accesible que nunca. El incremento de estrategias de comunicación digital y las redes sociales han revolucionado la forma de comunicarse. Brindan la oportunidad de difundir mensajes de manera rápida, universal, lúdica y de promover un cambio social. Sirven cada vez más de altavoz para los proyectos con causas sociales, para llegar a mayor número de personas y generar un impacto significativo en la sociedad.

Objetivo general

La presente investigación pretende demostrar el valor de las herramientas de comunicación de las redes sociales, en concreto de Instagram y especialmente en organizaciones del Tercer sector, en este caso una fundación, que busca atraer a los públicos y obtener fondos para las causas que quieren apoyar.

Objetivo específicos

- Analizar las acciones y estrategias de comunicación del proyecto Por Verte Sonreír llevadas a cabo por la Fundación Un paso Más.
- Mostrar la repercusión mediática de una organización creada por jóvenes universitarios para universitarios.
- Evaluar y medir los impactos y resultados de las acciones implementadas por la organización mediante diferentes métricas.

Metodología

En primer lugar, necesitamos hacer una revisión bibliográfica para asentar los principios teóricos sobre lo que es el Tercer Sector, la comunicación con fines sociales y la comunicación digital. Con esas bases teóricas recopilaremos información sobre la Fundación y sus proyectos. Lo haremos a través de una entrevista en profundidad con uno de sus fundadores y con la búsqueda de información en su página web y en la cuenta de Instagram. A continuación, analizaremos las campañas realizadas: su contenido, objetivo, narrativas utilizadas. Se trata de una aproximación cualitativa que se complementará con otra cuantitativa en la que mediremos los resultados obtenidos, el *engagement* de la comunicación y el impacto en los medios de comunicación. Todo ello nos llevará a elaborar las conclusiones sobre la influencia del modo de comunicar de esta Fundación en el éxito de sus propuestas.

2. La comunicación con fines sociales

2.1. Comunicación con fines sociales

Es evidente la revolución que internet ha traído a nuestras vidas, facilitándonos la capacidad de comunicar e interactuar con personas y organizaciones que no se encuentran físicamente cerca de nosotros. Esta posibilidad abre un panorama muy interesante en muchos campos, pero queremos señalar aquí el de la solidaridad. La tecnología hace posible que se puedan dar a conocer las variadas necesidades y problemáticas sociales de unos individuos a otros ajenos a ellas con el fin de solicitar ayuda para resolverlos. La comunicación social se refiere a los procesos comunicativos que tienen lugar en los discursos sociales pues, a medida que han ido pasando los años, las comunidades han transformado su manera de comunicar (Euroinnova, 2023). Surgen así los conceptos de comunicación social y comunicación con fines sociales, estrechamente relacionados entre sí. Las diferencias que los autores Alvarado, Andrés y González (2013) encuentran entre estos dos conceptos son que la comunicación para el cambio social se basa en la justicia, equidad, voz y participación, mientras que la de fines sociales se enfoca en la estrategia, creatividad, inclusión y responsabilidad. Es decir, el término comunicación social es más amplio, implica más conceptos y el de fines sociales se refiere más a la creación de los mensajes. Nos detenemos más pues en el primer concepto.

Diseño Social (2012) define la comunicación social como “la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos”. Afirma que la relación entre comunicación social y cambio social es bidireccional, puesto que la comunicación afecta a la sociedad y a su vez, la sociedad afecta a la comunicación.

Alvarado, Andrés y González (2013) afinan en esta definición, subrayando que la comunicación con fines sociales se refiere a la que se produce en el seno de una comunidad con el fin de poner fin a cierto problema social. Es decir, se genera en ese grupo social y su fin es el de ofrecer soluciones. Por ello tiene que reunir una serie de características:

- En primer lugar, debe producirse como fruto del diálogo con el grupo en el que se den estas problemáticas y que se en él puedan participar todos en su solución. Para hacerlo

sugieren promover un debate basado en la percepción de las personas como iguales, de manera justa, en el respeto y la tolerancia a su especificidad.

- El fin social debe ser el eje central en todos los niveles del proceso de comunicación y no solo una parte puntual y limitada de la misma.

- Debe elaborar mensajes y discursos que influyen en la cultura (Andrés y González, 2013).

También Naciones Unidas señala en un informe que (2011:7) “Los elementos que debe de tener el proceso de comunicación para el cambio son: el reconocimiento del problema de la comunidad, el diálogo comunitario, la planificación y la acción colectiva”. En resumen, la comunicación con fines sociales es una aplicación específica de la comunicación social que tiene como fin generar impacto y promover acciones para la transformación social.

Caro afirma que “cuando asumimos la responsabilidad de una comunicación de bien social debemos pensar en las vidas que puede salvar, pero también en las que se pierden por una comunicación improvisada y poco profesional” (Caro, sf. :1). Por ello propone un modo de hacer para lograr una comunicación eficiente:

1. En primer lugar, establecer cuáles son los problemas sociales que se quieren resolver.
2. Tras identificar los problemas, se pasa a definir los objetivos de la comunicación que deben expresarse de manera clara, precisa y medibles.
3. Elaborar el mensaje de la comunicación.
4. Escoger los medios de comunicación para llegar al público
5. Crear la idea creativa.
6. Desarrollar la realización y la producción de las piezas de comunicación.
7. Evaluar y testear las piezas creadas.
8. Elaborar un plan de acción. Lo ideal es contar con un mensaje efectivo y don medios de comunicación y recursos para dar a conocer dicho mensaje.

En realidad, lo que está indicando Caro es que debe hacerse un plan de comunicación, como los que hacen cualquier organización y que giran en torno a cuatro grandes etapas: investigación, planificación y diseños de la idea y acciones, implementación y evaluación

(Merino y Sánchez Valle, 2020). Ello constituiría el primer paso para profesionalizar la comunicación con fines sociales, que deberá actualizarse al ritmo de las innovaciones comunicativas. Hoy, el auge de los medios de comunicación digitales hace que la forma de comunicar demande ser cada vez más innovadora y creativa (Fandos, 2003).

2.2. El Tercer Sector

El Tercer Sector es un concepto muy disperso (Mata, 2014) puesto que engloba a un sinnúmero de entidades muy diferenciadas y con distintas formas jurídicas. Subraya la autora que abarca desde cooperativas, fundaciones, organizaciones religiosas y entidades que son denominadas singulares debido a su relevancia en el sector, como por ejemplo Cruz Roja.

2.2.1. Características y funciones del Tercer Sector

En 1973 lo define por primera vez (Levitt, 1973) como el espacio de actuación pública que no cubre ni el estado ni el mercado. A partir de esta definición, otros autores han ido haciendo múltiples reflexiones.

(Sarlangue, 1997) defiende que surge de la necesidad de poner fin a las desigualdades y para establecer derechos equitativos para todas las personas, lo que explica la relevancia que actualmente ha adquirido, como se puede apreciar a través de diversas dimensiones, como el número de organizaciones que lo conforman, la diversidad de necesidades sociales que satisfacen, la magnitud de la inversión social, la cantidad de beneficiarios a los que atienden, el empleo que generan y el número de voluntarios que movilizan.

Carpio (1999) subraya que está formado por organizaciones de carácter privado, voluntario y sin ánimo de lucro que, mediante el respaldo de la libre ciudadanía y de manera autónoma buscan realizar actividades para incrementar la calidad de vida.

Fernández y Peñasco (2013) expresan que la heterogeneidad del Tercer Sector es inevitable puesto que tanto su definición como sus funciones y características que lo componen son

diversas. Incluso la manera de referirse a este sector tiene múltiples nombres como sector no lucrativo, "sector voluntario", "sector sin fines de lucro" o "sector de la economía social", entre otros. A pesar de ello, defienden que es necesario indicar qué características comparten y reúnen todas las organizaciones que componen dicho sector. Ruíz, (2001) propone cinco: estar organizadas formalmente y con una estructura determinada; ser privadas y permanecer separadas de la Administración del Estado; carecer de ánimo de lucro; ser autónomas y contar con la participación voluntaria de los ciudadanos.

Piñar (2005) también resume en cinco las características que deberían de tener todas las organizaciones del Tercer Sector: una estructura legal y organizada formalmente; sin fines de lucro, de origen privado y voluntariado y que su objetivo principal sea altruista o filantrópico.

Este último elemento, el que deba de ser altruista, es decir, que implique participación voluntaria, según Cabra y de Lorenzo, (2005) es el que le diferencie de los otros sectores.

Respecto a las actividades que realizan Balas (2011) las sintetiza en:

- Provisión de servicios sociales: fomenta la diversidad y el pluralismo social con acciones orientadas a evitar la exclusión social de ciertos colectivos.
- Defensa social: defender los derechos individuales y colectivos en el ámbito profesional, económico o en situación de peligro.
- Concienciación: sensibilizar sobre las circunstancias y necesidades de ciertos colectivos con situaciones en los que sus derechos fundamentales se ven menoscabados.
- Desarrollo comunitario: incentiva a la creación, el desarrollo, el cambio y la difusión de ideas políticas.
- Función económica: proporcionar empleo a algunos colectivos desfavorecidos
- Innovación: Actuar como pioneros para responder más rápido y de mejor forma a las demandas sociales.

A partir de dicho planteamiento, Balas (2011) afirma que la imagen del Tercer Sector, como la de toda entidad, está basada en tres hechos principales. En primer lugar, en lo que la organización hace día a día. En segundo lugar, en la comunicación que ofrece. En tercer lugar, en que todo comunica, tanto el comportamiento de la organización, el público interno, etc. Cuanto menor sea la distorsión en las tres dimensiones, mejor será la comunicación y mayor será su transparencia y credibilidad. Dicha transparencia hay que cuidarla y trabajarla ya que, según el autor, es la mejor arma para mejorar el posicionamiento del Tercer Sector y que los públicos puedan interesarse, conocer y colaborar en el trabajo de dichas organizaciones (Balas, 2011).

2.2. La comunicación en el Tercer Sector

Fernández (2011) afirma que las organizaciones del Tercer necesitan generar acciones de comunicación para sensibilizar, educar y formar a la sociedad y, a su vez, captar a voluntarios y socios. Balas (2008: 30) subraya que la necesidad de comunicarse “fundamentalmente es para dar a conocer a la sociedad los proyectos que llevan a cabo, para obtener colaboraciones y captar donantes, simpatizantes, voluntarios y socios, pero también para sensibilizar sobre los auténticos problemas del mundo actual (derechos humanos, medio ambiente, marginación...) a la opinión pública y a las distintas Administraciones”. Resulta evidente que las desigualdades o necesidades sociales son cada vez mayores y los esfuerzos de los gobiernos, organizaciones y sociedad civil no dan los frutos que deberían para erradicarlas.

Donantes, simpatizantes, voluntarios, socios, sociedad en general...se señalan destinatarios muy diferentes para las organizaciones del Tercer Sector, que tendrán que distinguir a quién se quiere dirigir.

2.2.1. Los públicos

Como se acaba de decir, son variados los públicos a los que se dirige el Tercer Sector, pero en primer lugar hay que comprender qué significa este término. Existen varias acepciones de este. En sentido general se entiende así a los grupos de personas que tienen las mismas aficiones o concurren juntas a un determinado lugar. Desde la perspectiva directiva de las relaciones públicas, significa el colectivo que la organización elige para comunicarse o el que tiene intereses similares a los de la organización, por ejemplo, el empleado de una empresa. Se trata de un colectivo situacional, pues su formación depende de diversos factores y circunstancias (Míguez, 2007).

Merino y Sánchez (2020) señalan que para entender quiénes son los públicos de una organización es imprescindible distinguir este concepto del de público objetivo, también llamado *target*. Este está constituido siempre por personas externas a la organización, a las que contempla como objetivo de comunicación para la venta de un producto, servicio o en algunos casos ideas. A las personas se las clasifica por unas variables socioeconómicas – edad, sexo, lugar de residencia, posición económica, estilo de vida y otras– por las que se las puede agrupar y que indican la actuación que debe tener la organización con ellos. Sin embargo, el concepto los públicos, en plural, designa, en las relaciones pública y en la comunicación corporativa, a las personas según la relación que tienen con la organización. Esa relación se establece según la posición, es decir, el lugar que ocupa una persona en una organización, de la que se deriva el rol, es decir, el conjunto de tareas y expectativas que se espera de su posición. Una posición está ligada a otra opuesta como, por ejemplo, jefe-empleado, cliente- proveedor, alumno-profesor, médico-enfermo, etc. (Merino y Sánchez, 2020).

La función de las Relaciones Públicas en una organización debe de consistir en identificar sus relaciones, es decir, sus públicos, analizar sus interés y establecer los objetivos de comunicación efectiva, para construir relaciones sólidas y mantener una reputación positiva para la organización (Capriotti, 2007).

2.2.2. Nuevos retos de comunicación

La rápida evolución de las tecnologías hace que se les impongan nuevos retos. Ya no vale con la simpatía de las organizaciones para captar voluntarios o donativos, ahora es cada vez más necesario que dicho sector cuente con conocimientos en las áreas de comunicación y marketing para captar fondos y atraer a sus públicos (Iberdrola, 2019). La labor que tiene que realizar el tercer sector es dotar de nuevos mensajes y canales de comunicación a los valores tradicionales para cambiar el odio, la competitividad o la codicia en valores como el amor, el compromiso y la cooperación Arroyo (2012). Agrega que no solo es importante la comunicación con el exterior, sino también la interna es muy necesaria, pues genera motivación al permitir la participación de los involucrados en el proyecto.

Justo Villafañe (2003) señala la importancia de crear una imagen positiva y ésta se construye en torno a tres dimensiones que tienen que ver con:

- Lo que el tercer sector es, que se identifica con la identidad propiamente dicha.
- Lo que este sector dice de sí mismo, que se identifica con la comunicación que hace de su propia identidad e imagen.
- Lo que los públicos creen que es, que se identifica con el resultado de la comunicación realizada que es percibida por el público.

Balas (2011) explica que la comunicación es clave puesto que ayuda a construir una imagen de confianza y una buena reputación por lo que se debe de llevar una buena estrategia de comunicación de tal forma que refleje los valores y la identidad de la organización.

Cabrero y Carpio (2013) proponen un modelo de estrategia comunicativa con varias fases imprescindibles para que los proyectos de índole social triunfen:

1. Definir la identidad de la organización, sus objetivos y a dónde quieren llegar.
2. Buscar entidades afines, saber quiénes son, qué están haciendo y cómo.
3. Generar alianzas con dichas entidades afines, apoyar sus causas y hacer que ellos también apoyen las suyas propias, buscando estrategias comunes que logren mejorar en eficiencia e impacto.

Tanto la imagen positiva como la estrategia que acaba de señalarse, pasan hoy por hacer un buen uso de las redes sociales. Las organizaciones actúan como transformadores de la sociedad a través de su influencia y labor comunicativa y) las redes sociales son un elemento clave para a crear flujos de solidaridad y difundir mensajes y problemas sociales a un mayor número de personas Durán y Fernández (2010). Permiten que fluyan las relaciones de los usuarios, creando una cuenta dentro del sistema con la que poder ver las conexiones propias y la de los demás integrantes (Boyd y Ellison, 2007). Es más, se han convertido en algo más que un simple medio de comunicación. Basterra (2021) afirma que, más allá de la información, las redes influyen en aspectos importantes en la vida de los usuarios como la manera de comportarse y las conexiones personales y sociales.

Según (Baamonde, 2011) las redes sociales permiten al tercer sector generar un diálogo directo y transparente con la ciudadanía, además de ser una gran oportunidad para aumentar su visibilidad, conectar con nuevos públicos y promover la participación ciudadana (Cantó y López, s.f.). De igual manera, esta herramienta brinda generar un impacto social más amplio, puesto que permite comunicar de manera directa y personalizada (Fundación Isocial, 2022), por lo que, ayuda a alcanzar a diferentes públicos y a la creación de comunidades en línea. Todo ello sin la necesidad de realizar grandes inversiones económicas (Valverde, 2014).

De acuerdo con Baraybar (2009) son dos los beneficios que aportan las redes sociales en el Tercer Sector: en primer lugar, trabajan como potenciadoras de la inclusión y la participación de los miembros en los proyectos debido a su factor persuasivo y en segundo lugar, el uso de esta herramienta resulta muy económica, puesto que permite llegar a muchas personas sin que resulte excesivamente costosa para las organizaciones.

Barzola resume los beneficios principales del uso de la redes para las organizaciones del Tercer Sector (Barzola, 2009): comunicación y difusión; vinculación y contactos, credibilidad; introducción de temáticas de problema social en la agenda pública.

Orihuela (2005) recalca que la red la conforman las personas, por lo que es de vital importancia escucharla para resolver de manera directa las necesidades de índole social. El autor resume las funciones de las redes sociales en el Tercer Sector mediante las 3 ces:

comunicación, puesto que permite poner en común conocimientos; comunidad, ayuda a integrar y encontrar comunidades afines y, finalmente, cooperación, ayudar a hacer cosas en conjunto y de forma cooperativa.

Por ello, uno de los principales motivos por los que se están produciendo grandes progresos sociales en el tercer sector es el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación. Pacheco et al. (2020) Estas herramientas han fomentado la transformación de un modelo vertical de comunicación, en el que la comunicación era unidireccional, a un modelo circular y bidireccional, en el que la empresa y sus públicos mantienen diálogos.

Se trata de realizar una tarea amplia de relaciones públicas, es decir poner en marcha, “todas aquellas acciones y herramientas que utilizamos para lograr nuestros propósitos con nuestras audiencias en un contexto social y comercial específico” (Serna, 2020).

Arroyo (2012) afirma que cada vez son más las organizaciones que utilizan estrategias de comunicación en la Web 2.0, puesto que están tomando conciencia de que la participación del público en los proyectos es indispensable. “Lo hacen por medida de “(...) estrategias dirigidas a llamar la atención, utilizando perfiles con titulares impactantes, mensajes concretos orientados a la acción; ciberactivismo y ciber voluntariado; viralidad, creando *flashmob*... Estrategias centradas en dar la palabra a las víctimas de las causas sociales. Tenemos también la experiencia del *crowdsourcing*, que consiste en que una multitud de destinatarios comparte en tiempo real sus opiniones sobre un mismo tema de su interés, etc.” (Arroyo, 2020: 3). En común tienen todas estas estrategias es que emplean el vídeo viral para ser compartido y saber cómo el usuario lo asimila y comparte.

Las redes generan una comunicación horizontal, entre iguales, en el que el receptor es parte del mensaje. Arroyo et al. (2012) recalcan la importancia de la creatividad en la promoción de las ideas mediante la creación de perfiles en redes sociales con titulares impactantes. Otro recurso efectivo es la celebración de fiestas y conciertos musicales, puesto que este tipo de eventos funcionan como herramienta de promoción de las organizaciones y los proyectos que llevan a cabo.

La gran baza de las redes sociales es que pueden ser gratuitos por lo que, el abaratamiento de costes favorece al aumento de flujos de comunicación entre la organización y sus receptores (Arroyo et al., 2012).

3. La Fundación UN PASO MÁS

La fundación *Un Paso Más* surge hace cinco años a raíz de la inquietud de un grupo de amigos universitarios que sentían como vocación servir a las personas necesitadas. Comenzaron a realizar pequeñas acciones solidarias y al cabo de unos meses inventaron sus propios proyectos sociales, entre ellos, la organizaron de voluntariados en países de fuera de España, durante los meses de verano. Fue entonces cuando empezaron a pensar en la idea de crear una asociación sin ánimo de lucro para canalizar todos estos proyectos. La pandemia de la COVID-19 afectó a los planes que habían imaginado para 2019, dado que impedía los viajes y la presencia física, por lo que se reinventaron. Convirtieron las redes sociales en el núcleo central de su actividad y gracias a ello consiguieron recaudar fondos y sacar adelante nuevas y exitosas iniciativas. Desde entonces no cesan de reinventar la forma de ayudar a los demás a través de las redes sociales que entienden como una potente herramienta para generar un cambio en la forma de entender y comprender el mundo. Consideran que, gracias a las redes sociales, las personas pueden ver problemas reales y comprometerse por el mundo.

Su labor consiste en buscar necesidades sociales de carácter urgente en la sociedad y ponerles fin a través de estrategias de comunicación en redes sociales. Para ello, realizan campañas de sensibilización y recaudación de fondos tanto para proyectos de corto como de medio y largo plazo que aportan soluciones reales para contribuir al desarrollo sostenible de los colectivos más vulnerables.

Su filosofía y actitud inconformista les permite lidiar con los retos económicos, sociales y ambientales que se presentan en la sociedad. Los valores que les definen, sostienen y motivan diariamente son la responsabilidad, el respeto y el compromiso con la sociedad. Las acciones digitales que emprenden poseen una doble intención, ambas igual de importantes. Por un lado, el beneficio generado a las personas a las que ayudan y, por otro lado, la huella que dejan en cada persona que participa, colabora o conoce sus proyectos.

Los objetivos principales de sus proyectos son reinventar el concepto de solidaridad en la sociedad e incorporarlo como un aspecto esencial en la vida de las personas y a su vez, que estos valores calen y se incorporen en lo más profundo de la sociedad.

Su motivación es apostar por proyectos con un beneficio real y con nombres y apellidos. Según ello, de nada sirve construir colegios en zonas de carencias educativas o recaudar fondos para el cáncer infantil si no consiguen cambiar la mentalidad de que la educación y la investigación contra el cáncer merece la vida.

Invitan a las personas a cambiar la forma de mirar el mundo uno mismo y con los que tenemos a nuestro alrededor bajo el lema *"The world is yours"*.

3.1. Misión, Visión y Valores

Toda organización necesita, en el contexto actual de saturación de oferta de todo tipo, diferenciarse con claridad de su competencia, también las que pertenecen al tercer sector, para que puedan ser conocidos y reconocidos por sus posibles colaboradores, voluntarios y donantes (López et al 2022). En la información que ofreces a sus públicos, es vital que se autodefinan especificando cuál es su misión, visión y valores. Estos tres conceptos representan la columna vertebral de la comunicación de cualquier entidad (Taylor,2010). Así los definen *Un Paso Más* en su página web.

Misión:

Si la misión se refiere a la razón de ser de la organización, constituye su esencia, indica cuál es su cometido, al tiempo, que le hace diferentes a otras (Taylor,2010), en *Un Paso Más* la expresan de la siguiente manera:

"Promovemos el uso responsable de las redes sociales como herramienta para la solidaridad, la entrega y la generosidad, canalizando nuestras acciones hacia algo verdaderamente transformador. Ser un ejemplo de una juventud cargada de empatía y sueños para hacer de este un mundo mejor."

Es decir, su razón de ser es convertir el medio de comunicación habitual de los jóvenes, en un instrumento a través del que se pueda mejorar la sociedad.

Visión:

La visión de una organización es dónde se quiere llegar en el largo plazo, en el futuro, lo que se quiere lograr con el paso del tiempo. Debe de traducirse en mensajes claros, convincentes y motivacionales (Taylor,2010). En *Un Paso Más* la de definen como “ser una fundación de referencia para las personas – en particular los jóvenes– en la generación de un impacto en el bienestar de los colectivos vulnerables de nuestra sociedad, el uso responsable de las tecnologías, y el cuidado de la integridad y los valores en el ámbito social y personal.”

Valores:

Los valores de una organización, es decir, su cultura corporativa, se refiere a los principios fundamentales en los que se basan y creencias que deben orientar las reglas que guíen el comportamiento de sus miembros. (Taylor,2010). En la fundación que estudiamos señalan los siguientes:

- responsabilidad, respeto y el compromiso, actitud inconformista
- integridad, transparencia y fidelidad a su causa fundacional
- innovación para llegar al mayor número posible de personas

3.2. Equipo Humano

Un Paso Más describe a su equipo como un mar en calma, en el que cada miembro es una ola que aporta su propia alma. Se consideran un equipo muy unido con gran conexión en los que todos trabajan por llegar a un fin, continuar compartiendo historias que cambian vidas.

Hemos querido presentar a este equipo en un organigrama, es decir, en un esquema organizacional que representa gráficamente la estructura interna de la empresa que, además de ofrecer una visión global de su estructura organizacional, permite que se identifiquen los roles de sus miembros (Fleitman,2000). Hemos optado por un organigrama

circular¹, en el que los fundadores se encuentran en el centro y alrededor el resto del equipo compartiendo todos el mismo nivel de importancia e implicación desde sus diferentes funciones.

Imagen 1. Organigrama Circular Fundación UN PASO MÁS



Fuente: elaboración propia.

Fundadores:

Joan Folch es el fundador y presidente. Su labor es la dirección general de comunicación, la subdirección de los proyectos internacionales, la dirección del proyecto Por Verte Sonreír y la co- dirección del Proyecto Kenia.

¹ Organigrama circular: Es una representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa que busca destacar la interacción entre los distintos departamentos. Promueve la colaboración, participación y la comunicación horizontal en la organización. (Piqueras, 2017)

Se describe como una persona inquieta e inconformista, se pasa el día pensando en nuevas formas de cómo hacer las cosas. Firme defensor de que las redes sociales son herramientas con un punto de unión muy positivo para realizar cambios que sean verdaderamente transformadores en la sociedad y en la vida de miles de personas y familias.

Respecto a su formación académica, se graduó en Administración de Empresas en la Facultad de Económicas de la Universidad de Navarra. Además de ser el fundador de *Un paso Más*, también es Director General de la Fundación +Vida y compagina sus estudios y su labor social con ser *influencer* en Instagram. En esta red social posee 28 mil seguidores y utiliza su perfil como altavoz y exposición de los proyectos llevados a cabo.

Marichu Suárez es co-fundadora de Un Paso Más. Se encarga de la Dirección General Económico- Financiera y de Asuntos Jurídicos. Respecto a su formación académica, estudió el doble grado de Derecho y Administración de Empresas en la CUNEF Universidad y realizó un máster de Energy Management en Repsol. También es *influencer* en Instagram, en la que cuenta con 19 mil seguidores y tiene un blog en el que habla acerca de la infertilidad en las mujeres, a las que aconseja para que estas no se sientan solas y les sirva de apoyo.

Peter Sibondo es co-fundador de Un Paso Más. Su labor es la Dirección General Administrativa y la Co-Dirección de Proyecto Kenia. Respecto a su formación académica, es estudiante de Derecho en la Universidad de Navarra. A pesar de estudiar derecho, lo que le apasiona es la comunicación y el marketing.

3.3. Principales públicos para la comunicación de Un Paso Más

Para crear una comunicación efectiva y que funcione, es necesario conocer al público al que se quiere alcanzar. Se debe de tener en cuenta que, puesto que la comunicación es bidireccional, aquellos grupos de interés con los que se quiere entablar conversaciones podrán a su vez, ser emisores en cualquier momento.

En el caso de la fundación Un Paso Más, son varios los grupos de interés a los que busca impactar y beneficiar con sus acciones.

En primer lugar, el público principal y al que va dirigidas las acciones son los beneficiarios. Los beneficiarios son las personas, comunidades o grupos vulnerables que reciben directamente los servicios, programas y proyectos de la fundación con el fin de aumentar su calidad de vida.

El resto de los públicos están compuestos por las personas potencialmente interesadas en la causa humanitaria que la fundación busca resolver. Estos públicos son los siguientes:

- Los socios colaboradores o también llamados *partners* de la fundación son aquellas organizaciones que se asocian a la fundación para colaborar económicamente con la causa y que poseen un alto grado de vinculación con ella. Algunos de ellos de sus últimos proyectos son:
 - Caja Rural de Navarra
 - MB Talents
 - Banco de voluntariado Tanaka
 - Iglú Promociones
 - *Slowlove*
- Los donantes son aquellas personas que realizan su aportación económica a la fundación con el fin de ayudar puntualmente a una de sus causas sociales.
- Los voluntarios son aquellas personas que ofrecen su tiempo y habilidades de manera altruista para apoyar las actividades y proyectos de la fundación

Es clave conocer el perfil de estos *stakeholders* o grupos de interés para poder realizar una comunicación eficaz. Hallahan (2000) identifica la implicación de dichos individuos en cuatro categorías:

- Inactivos: tienen un bajo nivel de conocimiento e implicación hacia la organización y sus proyectos, desconocen la importancia del fin social y no creen que les pueda interesar puesto que sus derechos no se ven quebrantados.

- **Activos:** personas que conocen a fondo la fundación y luchan al respecto. Serían las personas que participen en algunos de los proyectos de Un Paso Más y en otras asociaciones, con pensamiento de querer cambiar el mundo.
- **Conscientes:** Aquellos que están informados acerca de la causa pero que no se implican en sus proyectos o que no tienen el tiempo suficiente para hacerlo.
- **Latentes:** Son las personas que no son conocedoras de la causa o a priori no están interesados en la misma. No obstante, reconocen el problema y con algo más de información pueden convertirse en un público consciente. En este grupo estarían los jóvenes que están desarrollando sus pensamientos y prioridades y necesitan formarse.

Apoyados en esta teoría, se concluye que el perfil de público al que va dirigido la fundación UN PASO MÁS reúne las siguientes características:

- Generalmente son personas jóvenes, activas en redes sociales, sobre todo en la plataforma Instagram.
- Personas comprometidas por las causas sociales, que quieren luchar para combatir la vulnerabilidad de colectivos sociales.
- Jóvenes con ganas de participar y vivir nuevas experiencias, con ganas de afrontar nuevos retos.
- Personas que están atentos a las nuevas tendencias y que siguen a creadores de contenido y les interesan lo que comparten.

3.4. Algunos de los proyectos realizados

UN PASO MÁS ha desarrollado ya numerosos proyectos tanto a nivel nacional como internacional. Algunos han sido de corta duración y otros se han desarrollado a medio a largo plazo. Entre los más recientes destaca el Proyecto Medyka, de ayuda humanitaria a Ucrania. Fue lanzado en los primeros meses del inicio de la guerra de Rusia contra ese país. Fue liderado por el fundador e *influencer* de la organización, Joan Folch. Comenzó con la

grabación de un vídeo de 1:54 minutos que informaba que un grupo de once personas dejaban sus vidas y familias en España para irse a Medyka, un paso fronterizo en el sureste de Polonia con Ucrania, en el que se estaba concentrando un número altísimo de familias ucranianas que huían de los ataques rusos. Su fin era colaborar con los cientos de voluntarios que ayudaban a las personas refugiadas en aquel lugar. El vídeo fue publicado en Instagram cinco horas antes de que el equipo llegara al destino, utilizando una estrategia de apelar a las emociones del público para recolectar el máximo de donaciones posibles en tiempo récord. Comenzaba con un audio de voz de Joan Folch a su madre contándole que se iba a Medyka, en la frontera de Ucrania, para ayudar. Bajo el lema “¿Renunciar es decir que no o decir que sí?”, los once voluntarios se distribuyeron en tres furgonetas y gracias a la repercusión mediática a través de las redes sociales y las 95.000 reproducciones en Instagram consiguieron seis toneladas de mantas, alimentos, productos de higiene y medicamentos para las familias y juguetes para los más pequeños.

Recientemente han lanzado un proyecto de voluntariado en Kenia, África. Tiene como objetivo la sostenibilidad económica en Kilifi, una región donde existe una gran pobreza y uno de los principales problemas para su desarrollo es que su tasa de alfabetización del 42. El objetivo del voluntariado es combatir la situación y apostar por los niños a través de la educación. El plan se desarrollará en tres bloques de acción para abordar la situación a corto, medio y largo plazo. Este proyecto también fue lanzado vía Instagram mediante un vídeo de 1:46 minutos en el que un joven estudiante decide comprometerse por la causa e inscribirse en el voluntariado para poder transformar la vida de cientos de niños. Con su publicación lograron captar a los voluntarios que marcharán el 5 de julio del 2023. La actividad que desarrollen formará parte de uno de sus proyectos a medio- largo plazo, con el objetivo de formar una institución educativa en el 2033. Otros dos proyectos que se encuentran en la fase de desarrollo a medio-largo plazo se ubican en el Amazonas, Madagascar y La India.

Finalmente, el proyecto con mayor impacto digital y repercusión social obtenido, tanto en medios de comunicación como redes sociales a nivel nacional, ha sido "Por Verte Sonreír",

dedicado a la recaudación de fondos para la investigación del cáncer infantil. Es por ello por lo que se ha elegido para realizar un análisis en profundidad sobre las estrategias de comunicación llevadas a cabo y la repercusión mediática obtenida.

4. Por Verte Sonreír

Según cifras de la Asociación Española de Pediatría (2021), en España se diagnostican al año alrededor de 1.600 casos de enfermedad tumoral en niños y adolescentes, de ellos 1.100 en menores de 14 años. Actualmente, es la primera causa de muerte en este rango de población. La enfermedad tiene un gran impacto sobre las familias. El éxito de la lucha contra el cáncer reside en la prontitud del diagnóstico y su tratamiento, lo que demanda avanzar en la investigación (Neuroblastoma, 2016).

El proyecto Por Verte Sonreír surge en el año 2022, cuando la fundación decide dar visibilidad a la investigación contra el cáncer infantil y ayudar recaudando fondos para el programa *Niños contra el Cáncer*, de la Clínica de la Universidad de Navarra, de la que son alumnos los miembros de la Fundación Un Paso Más. Con el nombre Por Verte Sonreír expresan el deseo de mejorar la situación de los niños que padecen cáncer y lo expresaron diseñando un logo sencillo: un círculo en el que se recrea la cara de un niño sonriendo, con el nombre del proyecto simulando el cabello.

Imagen 2. Logo Por Verte Sonreír



Fuente: Por Verte Sonreír (<https://www.porvertesonreir.com/agradecimiento.php>).

Las dos primeras acciones de esta iniciativa, que apenas tiene un año, son la venta de pulseras solidarias y la realización de un evento musical.

4.1. Creación de un perfil propio en Instagram

La venta de pulseras solidarias y la organización de un evento musical se diseñaron y difundieron a través de Instagram, red social en la que crean el 2 de febrero del 2022 el perfil @porvertesonreir_. La cuenta posee, a junio de 2023, 18.4000 seguidores y un total

de 36 publicaciones. Aunque aparentemente no se trata de un número elevado, sin embargo, el grado de *engagement* es alto. Con *engagement* se quiere señalar el grado de *compromiso de los usuarios de la red por medio de la visualización de las publicaciones y su interacción a través de las herramientas que de Instagram facilita como son el “me gusta”, “comentar” o “responder” (Barger y Labrecque, 2013). Exponemos de modo gráfico la interacción de las 36 publicaciones:*

Tabla 1 Número de interacciones en Instagram

| | Me gusta | Comentarios | Compartir |
|----|----------|-------------|-----------|
| 1 | 349 | 1 | - |
| 2 | 417 | 0 | - |
| 3 | 575 | 0 | - |
| 4 | 2924 | 29 | - |
| 5 | 10.400 | 181 | 763 |
| 6 | 854 | 6 | - |
| 7 | 1390 | 33 | - |
| 8 | 833 | 9 | - |
| 9 | 2412 | 36 | - |
| 10 | 429.820 | 566 | - |
| 11 | 174.506 | 79 | - |
| 12 | 3673 | 46 | - |
| 13 | 3.826 | 44 | 124 |
| 14 | 56.018 | 172 | - |
| 15 | 7.593 | 321 | 509 |
| 16 | 4.500 | 69 | - |
| 17 | 323 | 0 | - |
| 18 | 1.757 | 55 | 55 |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2 Número de interacciones en Instagram

| | Me gusta | Comentarios | Compartir |
|----|----------|-------------|-----------|
| 19 | 489 | 0 | - |
| 20 | 4.172 | 91 | 15 |
| 21 | 1.425 | 5 | - |
| 22 | 11.177 | 137 | 22 |
| 23 | 1.258 | 25 | 6 |
| 24 | 1.696 | 39 | 10 |
| 25 | 2.251 | 22 | - |
| 26 | 2.017 | 41 | - |
| 27 | 1.452 | 20 | - |
| 28 | 1.727 | 25 | 6 |
| 29 | 3.244 | 61 | 11 |
| 30 | 2.993 | 34 | 8 |
| 31 | 1.977 | 34 | 11 |
| 32 | 9.392 | 175 | 150 |
| 33 | 1.057 | 11 | - |
| 34 | 1.490 | 25 | 5 |
| 35 | 882 | 20 | 2 |
| 36 | 21.885 | 464 | 521 |

Fuente: elaboración propia.

Estas cifras nos sugieren que existe una mayor interacción entre los públicos cuando se hace uso de las cuñas audiovisuales, puesto que resulta más interactivo y cercano. Además, mediante la creación de historias y *copys* emotivos construyeron varias campañas audiovisuales que se viralizaron a través de sus públicos y creadores de contenido. Las primeras publicaciones fueron de difusión del proyecto, a continuación, la venta de pulseras y en un tercer momento, aprovecharon el alto impacto digital, para organizar un evento que, con tan solo dos ediciones, convertido en un referente nacional en la recaudación de fondos para la investigación del cáncer infantil.

4.1.1 Venta de pulseras solidarias

Con el propósito de recaudar fondos para la investigación del cáncer infantil, el equipo del Proyecto decidió realizar la acción de venta de pulseras solidarias, conocida como *merchandising*², es decir, la venta de productos con el nombre de lo que se quiere difundir, en este caso, el proyecto.

El 15 de febrero de 2022, pocos días después de haber iniciado la cuenta, y con motivo del Día Internacional del Cáncer Infantil, sacaron a la venta unas pulseras que se podían adquirir solo durante 12 horas al precio de 3,25 euros. La importancia de las pulseras no residía en su valor estético, sino en el valor diferencial de llevar el nombre del proyecto y saber que los beneficios se destinarían a colaborar con una causa real. Fue un éxito y significó el pistoletazo de salida del proyecto. Al estar disponibles solo en un tiempo limitado, se creó una sensación de urgencia, un sentimiento que impulsa a reaccionar lo antes posible por la causa, lo que ayudó a fomentar las ventas. Se escogió como día de lanzamiento lo que se conoce como *tactic moment*, es decir, el momento de interés social en el que los públicos quieren informarse o participar de algo que sucede en ese instante. Las transacciones se efectuaron mediante comercio electrónico, con el fin de que pudiera participar cualquier persona en cualquier punto de España.

² Conjunto de actividades realizadas con el objetivo de atraer la atención, interesar al cliente, despertar el deseo y accionar la compra, según Phillip Kotler (2006).

La acción se realizó en el año 2022 y se volvió a implementar en 2023, variando solamente la tonalidad del color verde, gama cromática del logo y por tanto del proyecto.

Imagen 3 Pulseras solidarias Por verte Sonreír



Fuente: elaboración propia.

Las diferentes estrategias de comunicación que utilizaron –vídeos virales, cuentas atrás e *influencers* – se comentarán en otro apartado, ya que son las mismas que se emplean en la segunda acción que llevaron a cabo y que pasamos a explicar.

4.1.2 Evento solidario

El éxito de la iniciativa animó a los miembros de la Fundación a organizar un evento solidario para recaudar fondos. Junto a este fin, deseaban también vivir una experiencia única, presencial, para que sus seguidores se conocieran y disfrutaran en un acto lúdico. Se celebró también coincidiendo con el Día Contra el Cáncer Infantil, el 15 de febrero. Las entradas se pusieron a la venta con 20 días de antelación. Para difundirlo crearon un vídeo que se subió en las redes sociales en el que contaron con la colaboración de *influencers*, de los que hablaremos más tarde. Gutiérrez (s.f.) afirma que el 99% del éxito de un evento consiste en conocer y ponerse en el lugar de quienes van a asistir al acto para prever y trabajar una buena experiencia. Obviamente, los seguidores de la red social de la Fundación, al igual que sus promotores, son jóvenes por lo que, decidieron realizar un evento musical, una fiesta en la que cantaron artistas conocidos y seguidos por los jóvenes como Pol.314, Adrián Lozano, Pablo Navarro y Veintiuno.

Imagen 3 Cartel informativo del evento



Fuente: Por Verte Sonreír [@porvertesonreir_]. (24 de enero 2023). [Destacados].

https://www.instagram.com/p/CaklUvDADMm/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

El evento tuvo lugar el 15 de febrero, desde las 19:30 horas hasta las 3:00, e en el club Graf Madrid. La entrada costaba 25 euros e incluía además de la música en directo, consumición y algo de picoteo. La marca de ropa *Slowlove*, fundada por la periodista e influencer Sara Carbonero fue uno de los patrocinadores solidarios para el festival. Acudieron más de 600 personas.

4.2. Estrategias de comunicación utilizadas

Como ya hemos explicado, son dos los objetivos que la Fundación pretende alcanzar con el Proyecto. El primero y más relevante, la recaudación de fondos para la investigación del cáncer infantil y, el segundo objetivo es el de concienciar y sensibilizar a los jóvenes de lo que puede suponer un cáncer en una familia. Vamos a analizar las estrategias de comunicación que se realizaron en el Proyecto para alcanzar cada objetivo.

4.2.1. Estrategias de comunicación para la recaudación de fondos

Para conseguir recaudación, realizaron una acción de *fundraising*, una práctica para captar fondos y ampliar el número de donantes. Para ello elaboraron campañas en Instagram mediante la implementación de la estrategia de *branded content* y la creación del marketing viral. El *branded content* consiste en la creación de contenidos enfocados a transmitir valores y emociones mediante el empleo del *storytelling*, o la técnica de comunicar contando historias, capaz de generar una conexión genuina con sus públicos. Por su parte, el marketing viral, emplea el contenido para obtener popularidad y conseguir un gran impacto y cantidad de visualizaciones en poco tiempo.

Estas dos estrategias generales y las específicas que se van a comentar a continuación son utilizadas tanto para la venta de pulseras como para el evento solidario.

Para conseguir que sus vídeos fueran virales y conectaran con el público, llevaron a cabo estrategias de comunicación más específicas: la anticipación, el *storytelling* y el marketing de *influencers*.

- Estrategia de anticipación

Con el nombre Por Verte Sonreír y el logo de una cara sonriente, la fundación comenzó su andadura en la cuenta de Instagram el 2 de febrero del 2022. Lanzó publicaciones de cuenta atrás con la frase "*stay tuned*", en castellano, mantente preparado. De esta forma, mediante la implementación de la estrategia de marketing de anticipación o *teaser marketing*, el proyecto provocaba curiosidad e intriga entre el público. Fueron ofreciendo información fragmentada, el día 4 de febrero, Día Mundial Contra el Cáncer, a través de un cartel con la frase "El cáncer no es una lucha de enfermos, es una lucha de todos". Mediante la publicación de estos mensajes enigmáticos, no se revelaban las acciones solidarias, solamente se daba a conocer la causa social. De esta forma, consiguieron llamar la atención del público dejando algunas pistas y despertando el sentimiento de curiosidad entre los

jóvenes, para que estos tuvieran la necesidad de saber de qué trataba el proyecto y descifrar la incógnita.

- *Storytelling*

El *storytelling* es una técnica que consiste en conectar con los usuarios contando una historia con una trama y personajes permitiendo que el mensaje perdure más tiempo. (Guisado, 2018). En las dos ediciones ha utilizado la técnica del storytelling con el objetivo de sensibilizar y motivar a los jóvenes a involucrarse, apoyar y promover el cambio para fomentar la investigación del cáncer infantil.

En todos los contenidos audiovisuales realizados por el Proyecto, se pueden identificar las siguientes características:

En primer lugar, identificación de historias relevantes. Para ello, eligieron protagonista de todas las campañas digitales a Javi, un niño de 9 años que sufre de leucemia y es un referente gracias a la cuenta de Instagram @quebienestamos, en la que su familia publica diariamente el estado de salud de Javi y sus ganas de luchar contra la leucemia. De esta forma, el protagonista hace de altavoz, la cuenta tiene 9.800 seguidores, para los miles de niños que sufren cáncer en España y genera conexión emocional con la audiencia al contar su historia en primera persona.

En segundo lugar, la construcción de narrativas atractivas. No sólo emplean la historia real de Javi, sino que involucraran al personaje de manera inspiradora, mostrando no sólo su enfermedad, sino sus sueños, metas y relaciones personales para generar empatía y conexión emocional.

En tercer lugar, la llamada a la acción. Dicho término, también conocido como el “*call to action*” (CTA), es la inclusión de cualquier indicación que atraiga al usuario a realizar una acción y promueva una toma de decisión (Esper, 2023). En este caso, se invita al público a unirse a la causa y apoyar al proyecto contra el cáncer. Hace sentir al espectador parte indispensable del cambio, por lo que genera mayor conexión.

Por último, la incorporación de pruebas de impacto. Las narrativas fueron respaldadas con datos y estadísticas, lo que hizo que se validase aún más la importancia y efectividad de la acción social. Dichas cifras no solo sirvieron reforzar el mensaje, sino también a generar confianza en la causa a través de testimonio y cifras reales.

- *Influencer marketing*

Para llevar a la práctica las dos acciones y conseguir que el público colaborara mediante la donación, el Proyecto decidió comunicar mediante la colaboración de creadores de contenido, también llamados *influencers*. Estos creadores de contenido fueron escogidos según UN PASO MÁS porque son la imagen pública por excelencia y tienen un gran impacto en la vida personal y cotidiana de la sociedad. Son personas que han pasado a tener la misma autoridad o incluso más que cualquier amigo o familiar de quienes les siguen, puesto que están al tanto de lo que hacen, comen, visten o piensan. Es por ello, que gracias a la estrategia de comunicar con *Influencers*, estos mismos consiguieron que el público sintiera las vidas ajenas como las suyas propias y colaboraran por la causa.

Para encontrar perfiles en línea con la filosofía del proyecto, realizaron un *scouting*, es decir, el proceso de selección de los *influencers* con los que se va a trabajar. Según Peter Sibondo, cofundador de la Fundación, en la entrevista que realizamos, véase en anexos, el equipo de comunicación y marketing buscaron a perfiles con cierto estatus personal y reconocimiento social, que cuadrara con el tema social y con un perfil muy humano.

En total, en ambas ediciones contaron con más de 50 *influencers*. Por no alargarnos, no incluimos todos los nombres, sino que mostramos algunos a modo de ejemplo según los diferentes niveles de influencia, (Sanmiguel 2020):

- *Noninfluencers* o *influentials* (1k-10k): tienen pocos seguidores, de su círculo crecero y aún no tienen una fama reconocida. La ventaja es que tienen un *engagement* muy alto con su comunidad. En este proyecto contaron con:

- Javi, *@quebienestamos_* el niño protagonista de todas las campañas que cuenta con 9.800 seguidores.
- *Microinfluencers* (10k-50k): poseen comunidades con nichos muy definidos, tienen un alto nivel de *engagement* y son eficaces a la hora de concienciar. En la campaña intervinieron:
 - *Miguel Jimenez, @migueljpim* (14,4 mil seguidores)
 - *María Carreño @mericarre* (17,5 mil seguidores)
- *Mid-tier influencer* (50k-500k): trabajan de manera más profesional e incluso algunos se dedican a tiempo completo a ello. Ofrecen un mayor alcance. En este caso participaron con el proyecto:
 - Ignacio Serrano *@ignacioserranob* (35,5 mil seguidores)
 - Blanca Pombo *@blancapombo* (99,5 mil seguidores)
 - Ana Bastos *@anabastosm* (110 mil seguidores)
 - Tomás Páramo *@tomasparamo* (368 mil seguidores)
- *Macroinfluencers* (500K–1K): son los *influencers* de Instagram más establecidos, tienen una gran comunidad y la mayoría de ellos viven de sus ingresos por colaboraciones a pesar de dedicarse a otras actividades principales. En las acciones de comunicación contaron con dos *macroinfluencers*:
 - *Anna Padilla @annafpadilla* (802 mil seguidores)
 - Samantha Vallejo *@samyspain* (970 mil seguidores)

4.2.2. Estrategias de comunicación para la concienciación

Para alcanzar el segundo objetivo, el de concienciar y sensibilizar a los jóvenes sobre la importancia que tiene la investigación contra el cáncer infantil y lo que esta enfermedad puede suponer para muchas familias, emplearon una estrategia de marketing interactivo o de participación, que utiliza canales bidireccionales para incrementar la participación del público en las acciones. De este modo, consiguieron canalizar de manera tangible el potencial de las redes sociales para convencer a la gente de que algo tan simple como comprar una pulsera puede ayudar. Esta estrategia consiguió revertir la idea de que la

solidaridad es algo secundario en nuestras vidas o algo que se realiza en el tiempo libre e hicieron ver que ayudar y colaborar contra el cáncer infantil, además de ser importante, era divertido y gratificante para los jóvenes.

Para ello, concienciaron al público mediante la realización de contenido interactivo y una red social participativa, en la que a través de la estrategia de *branded content* en las piezas audiovisuales, mostraban a jóvenes influencers que se sumaban a la causa y disfrutaban haciendo felices a los niños. Recurrir a estos personajes, que por tener cierto estatus social y reconocimiento del público son, al mismo tiempo creadores de contenido, la gente joven se siente identificada con ellos y facilita la concienciación por la causa.

Estas estrategias se implementaron también por medio de la del *storytelling*, ya explicado más arriba, lo que facilitó la transmisión de la información que quería darse y la implicación, pues las narraciones comparten emociones que facilitan la identificación con la causa que se defiende. Finalmente, gracias a la transparencia del Proyecto, mostrada en la realización de una pieza audiovisual acerca de los resultados obtenidos y del dato facilitado por la Clínica de la Universidad de Navarra, sobre el avance que se consiguió en la investigación gracias a los donativos recaudados por las iniciativas solidarias de Por Verte Sonreír, el público pudo concienciarse de la importancia que tuvo su acción en la sociedad.

4.3. Evaluación y medición de resultados

Con la evaluación queremos conocer el impacto real que tuvo el proyecto. Nos interesan varias cuestiones. En primer lugar y lo más importante, puesto que era el objetivo de toda la acción, la recaudación económica obtenida. En segundo lugar, medir el *engagement* de los principales vídeos de las campañas realizadas en Instagram y en tercer lugar el impacto en los distintos medios de comunicación.

4.3.1 Recaudación de fondos

La recaudación total en estos dos años ha sido la siguiente:

Tabla 3 Recaudación de fondos

| AÑO | Venta de pulseras |
|-------|--------------------------------------|
| 2022 | 114.446,25 € |
| | Venta de pulseras y evento solidario |
| 2023 | 133.784 € |
| TOTAL | 244.000€ |

Fuente: elaboración propia.

La gran sorpresa se produjo el primer año, en 2022, cuando gracias a la venta de pulseras y en un tiempo récord de 12 horas, se obtuvo una recaudación de 114.446,25 euros brutos, lo que equivale a 101.229,09 euros netos. Peter, cofundador de UN PASO MÁS, en la entrevista que le realizamos expresó que la cifra de recaudación a la que aspiraban era de 50.000€, lo cual fue de grata sorpresa duplicar la cifra. El resultado de la ayuda obtenida se visibilizó en un acto en el que el director de la fundación y del proyecto, Joan Folch, hacía entrega de un cheque simbólico con dicha cantidad, al Comité ejecutivo y los responsables médicos e investigadores del proyecto Niños contra el Cáncer de la Clínica de la Universidad de Navarra.

Imagen 4 Fundador entregando el cheque de los donativos recaudados



Fuente: Por Verte Sonreír [[@porvertesonreir_](https://www.instagram.com/p/CakIUvDADMM/?utm_source=ig_web_copy_link&iqshid=MzRIODBiNWFIZA)]. (1 de marzo de 2022) No podemos estar más felices. De verdad. Todo el trabajo y la ilusión con que preparamos todo. Las noches de nervios. [Fotografía]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CakIUvDADMM/?utm_source=ig_web_copy_link&iqshid=MzRIODBiNWFIZA

Esta fotografía se publicó en un *post* para agradecer a todos los patrocinadores, voluntarios y donantes que contribuyeron a la causa. Meses después, Clínica de la Universidad de Navarra anunció que, gracias a los fondos recaudados, se había continuado la investigación y descubierto un virus por primera vez en la historia que, modificado genéticamente, destruye las células cancerosas para tratar el tumor cerebral más letal, el Glioma Difuso Intrínseco de Tronco.

La implementación de una nueva acción en el 2023 supuso un incremento en la recaudación de 32.555 euros respecto al año anterior. La cifra total recaudada entre los dos años de acciones fue de más de 244.000 euros.

4.3.2 Medición del engagement

Nos interesa conocer el comportamiento de los usuarios del Instagram de Por Verte Sonreír. Esto comprende saber cuántos han accedido a las publicaciones, es decir las han leído o visualizado, si han dado a “me gusta”, las han comentado o las han compartido. Esas

acciones indican su nivel de interés y de compromiso (Merino, Lloves y Sobrado, 2013) que se conoce como *engagement*, es decir, la interacción que han tenido y que puede medirse y expresarse en un porcentaje. Se obtiene sumando las interacciones que ha tenido cada publicación y dividiéndola por el número de seguidores. Hemos seleccionado las publicaciones más virales de los dos años, 2022 y 2023, para calcular su *engagement* y el resultado es el siguiente:

Tabla 3 *Engagement* 2022

| | Me gusta | Comentarios | Compartir | Engagement% |
|---|----------|-------------|-----------|-------------|
| 1 | 18.553 | 566 | – | 103% |
| 2 | 4.719 | 172 | – | 26,5% |
| 3 | 7.593 | 321 | 509 | 45% |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4 *Engagement* 2024

| | Me gusta | Comentarios | Compartir | Engagement% |
|---|----------|-------------|-----------|-------------|
| 1 | 21,8 mil | 521 | 464 | 123% |
| 2 | 9392 | 175 | 150 | 52% |
| 3 | 2.994 | 34 | 8 | 16,5% |

Fuente: elaboración propia.

La tasa media de *engagement* en Instagram, según Morales (2021), es del 2,84%. Un buen *engagement* estaría entre el 1% y el 5%, dependiendo de las funciones del sector en el que trabaja la marca (India, 2021). Los porcentajes obtenidos demuestran que las campañas obtuvieron un impacto digital muy superior a la media, como se ha señalado antes. Se aprecia un ligero ascenso del *engagement* en el 2023, lo que podría indicar un mayor grado de implicación de los públicos de @por vertesonreír_.

También nos interesa averiguar el *engagement* total de la cuenta. Para ellos hemos recurrido a *Hype Auditor*, un conjunto integral de herramientas para descubrir influenciadores en las redes sociales y realizar seguimientos de los resultados de campañas de marketing de influencia. El resultado obtenido es el siguiente:

Imagen 5 Tasa de engagement total



Fuente: esta información ha sido obtenida de la herramienta Hype Auditor.
(<https://hypeauditor.com/free-tools/instagram-engagement-calculator/>)

El grado de interacción de Por Verte Sonreír es del 10.84%, un excelente nivel, como la propia herramienta señala, y muy por encima de la media de las cuentas de Instagram según los estudios anteriormente señalados.

4.3.3. Recopilación de clipping

El *clipping* se refiere a la práctica de recopilar artículos y apariciones en prensa y medios de comunicación. En el contexto del tercer sector, esta técnica se emplea para monitorear y evaluar la cobertura mediática de un proyecto.

Esta recopilación de las apariciones del proyecto Por Verte Sonreír en los medios de comunicación tiene como objetivo principal analizar su impacto y visibilidad. Permite hacerse una idea de cómo han sido percibidas las acciones llevadas a cabo. También es útil para mostrar a los donantes, patrocinadores y voluntarios, los logros de las cifras alcanzadas, la visibilidad que se ha tenido y que se sientan de este modo satisfechos con su colaboración y la mantengan e, incluso, aumenten.

En el caso de Por Verte Sonreír se ha de tener en cuenta que la aparición en los medios de comunicación ha sido de manera orgánica, puesto que son medios ganados o también llamado en relación públicas *earned media*. Es decir, aquellos medios que no pertenecen a la fundación, pero en los que se logra aparecer sin tener que comprar un espacio.

Primero hay que hacer la búsqueda de las apariciones en los medios de comunicación y después analizarlos. Para evaluar el *clipping* no existe una métrica o una cantidad específica de recortes para considerar si es buena o no, puesto que es algo que depende de muchas variables como el tamaño de la organización, el alcance del propio proyecto o los objetivos de comunicación de dicha organización. No obstante, algunos factores que se han tenido en cuenta para evaluar la calidad del *clipping* han sido:

- Relevancia: que los recortes estén directamente relacionados con alguna de las dos acciones llevadas a cabo y vinculadas a la misión de la organización. En este caso, se ha podido observar que todos los impactos digitales sí están relacionados con las acciones realizadas por el proyecto y la recaudación obtenida.
- Alcance y visibilidad: si los recortes provienen de medios de comunicación importantes y si hay una diversidad de fuentes. Como se ha podido comprobar, aparecieron noticias tanto en medios locales y regionales, Caja Rural de Navarra o Navarra Televisión, como en medios nacionales, como fue en la Cadena Ser o 20 minutos. Además, el 15 de febrero de 2022 aparecieron en el telediario de las Noticias de Antena 3 con motivo del Día del Cáncer Infantil.
- Calidad. Este factor puede influir en la percepción pública, por lo que se debe medir si dichos recortes reflejan una visión positiva del proyecto. En todos los recortes, todos los medios de comunicación abordan el proyecto de manera positiva.
- Objetivos de comunicación. Es decir, si los recortes están alineados con los objetivos del proyecto. En este caso sí que corresponde con la recopilación de fondos para la investigación y la visibilidad de dicha necesidad entre los públicos.

En resumen, como se puede apreciar en anexos no son muchas las noticias recopiladas en medios de comunicación, no obstante, teniendo en cuenta que únicamente han realizado dos acciones, la calidad de las apariciones y que se tratan de medios ganados el resultado del *clipping* es muy positivo.

5. Conclusiones

El presente TFG tenía como objeto estudiar un caso práctico de comunicación con éxito en redes sociales, concretamente en la plataforma de Instagram. Hemos tratado la Fundación UN PASO MÁS y su iniciativa denominada Por Verte Sonreír, destinada a recaudar fondos en beneficio de la investigación del cáncer infantil de la Clínica de la Universidad de Navarra.

Las acciones que han desarrollado hasta el presente han sido dos: la venta de pulseras solidarias y la celebración de un evento musical con fines benéficos. Ambas han tenido un éxito asombroso como demuestran las cifras: al evento asistieron alrededor de 600 y la recaudación total de las dos acciones ha sido de 244.000 euros. Las cifras en sí mismas dicen mucho, pero resultan más asombrosas si se tiene en cuenta que la Fundación apenas cuenta con un año de vida y sus fundadores y miembros son personas muy jóvenes, universitario o recién graduados, es decir, las ideas y la organización no provienen de entidades importantes, que disponen de experiencia, de personal o de disponibilidad económica. Simplemente se trata de unos jóvenes que reaccionaron frente a la noticia de la invasión rusa a Ucrania. Les conmovió las imágenes de las familias que abandonaban sus casas y huían con lo puesto hacia Polonia, intentando librarse de los bombardeos. Viajaron hasta Medyka, en la frontera de Ucrania, donde se había levantado un campo de refugiados, con el propósito de ayudar en lo que pudieran. Consiguieron aportar a aquellas familias seis toneladas de mantas, alimentos, productos de higiene, medicamentos y juguetes para los más pequeños. ¿Cómo lo hicieron? A través de Instagram y en un tiempo récord, de apenas unas horas, sus publicaciones tuvieron 95.000 reproducciones.

Los dos casos de comunicación que hemos expuesto en el trabajo muestran también un doble éxito. El de la recaudación de fondos y la eficaz gestión de Instagram. En esta red han utilizado diversas estrategias. De todas ellas, queremos señalar las más cruciales: los influencers y el uso del *storytelling*. Éste ha servido para contar la realidad desgarradora del cáncer infantil a través de la historia de Javi. Con ella se generó empatía, trascendieron

las barreras emocionales y, lo más importante, movilizaron a la acción. La colaboración con influencers resultó clave, puesto que su influencia y reconocimiento ayudaron a generar conexión y concienciación en la audiencia. Se seleccionaron más de 50 creadores de contenido con perfiles afines a la causa y se logró establecer una relación genuina fomentando la participación del público en sus dos acciones. Esto muestra como hoy en día, la autoridad moral viene dada en las redes sociales mediante este tipo de perfiles públicos con cierto reconocimiento social. Nos lleva a pensar en que, en este caso, esta autoridad moral sirve a una causa justa, como es la colaboración con la investigación del cáncer infantil, pero puede utilizarse para causas con fines maliciosos, como la violencia, fomentar el odio, promover adicciones perniciosas, por lo que puede ser un arma de doble filo.

Finalmente, en el apartado en el que hemos realizado una evaluación de resultados y medición de los impactos mediáticos, hemos observado que, en el segundo año de recorrido de la Fundación, han implementado nuevas acciones por lo que el número de seguidores ha ido creciendo, las interacciones también hasta multiplicar casi por 10 la ratio habitual y la recaudación ha aumentado en 32.500 euros. Estas cifras nos hacen pensar que Por Verte Sonreír es un proyecto que puede tener un gran recorrido a nivel comunicativo, desarrollar nuevas ediciones y continuar con su labor social. Podemos aventurar la hipótesis de que quienes lo promueven son usuarios habituales de Instagram, el uso de las redes sociales es connatural a ellos por lo que saben utilizar las herramientas comunicativas de manera eficaz.

Referencias Bibliográficas

- Alvarado, M. C., de Andrés, S., & González, R. (2013). *Comunicación con fines sociales: nuevos debates, nuevos paradigmas*.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24335w/Comunicacion_con_fines_sociales_nuevos_d.pdf
- Arroyo, I. (2022). *La comunicación social eficiente del Tercer Sector. Innovación y tecnología en el tercer sector: Paradigmas y Desafíos. TELOS: Espacios urbanos y TIC: transformaciones recíprocas*, (93), 8- 11.
<https://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/rcta/article/view/86/77>
- Arroyo, I., Baños-González, M., & Rodríguez, T. C. (2012). *Modelo de investigación de las piezas audiovisuales de las organizaciones del tercer sector en redes sociales*.
<https://n9.cl/htp33>
- Balas, M. (2008). *El reto de la comunicación en el Tercer Sector no lucrativo*. *Revista Española del Tercer Sector*. (8), 17-38.
[file:///Users/raquellinaje/Downloads/Dialnet-ElRetoDeLaComunicacionEnElTercerSectorNoLucrativo-2649005%20\(8\).pdf](file:///Users/raquellinaje/Downloads/Dialnet-ElRetoDeLaComunicacionEnElTercerSectorNoLucrativo-2649005%20(8).pdf)
- Balas, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG*. *Esic Editorial*. <https://n9.cl/2877l>
- Baraybar, A. (2009). *Conectando valores: las nuevas estrategias de la comunicación on-line en el tercer sector*. 7 (2), 37-55.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3195591>
- Barzola, E. (2009). *Las Relaciones Públicas en el Tercer Sector. Desarrollo de la disciplina en las ONGs de Córdoba Capital*.
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/19762/barzola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barger, V. A., y Labrecque, L. (2013). *An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics*. *International Journal of Integrated*

Marketing Communications, Spring.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2280132

Baamonde, X. (2011). *Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas. Correspondencias & análisis*, (1), 67-82.

<https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.05>

Basterra, M., & Cabrera, L. (2021). *Las redes sociales y su influencia en trastornos como la depresión en los jóvenes.*

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/23966/Las%20redes%20sociales%20y%20su%20influencia%20en%20trastornos%20como%20la%20depresion%20en%20los%20jovenes..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Boyd, D. & Ellison, N. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship.

Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1).

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Cabra, M. A., & de Lorenzo, R. (2005). El tercer sector en España: ámbito, tamaño y perspectivas. *Revista española del tercer sector*, (1), 95-134.

[file:///Users/raquellinaje/Downloads/Dialnet-ElTercerSectorEnEspana-2359334%20\(1\).pdf](file:///Users/raquellinaje/Downloads/Dialnet-ElTercerSectorEnEspana-2359334%20(1).pdf)

Cabrero, S., & Carpio, A. (2013). *De las mono-causas al cooperativismo en red. Community manager tercer sector*. cm3sector. <https://cm3sector.org/2013/05/28/de-las-mono-causas-al-cooperativismo-en-red/>

Cantó, A., & López, R. (s.f). Los retos del Tercer Sector en el contexto social actual: Libro Blanco del Tercer Sector de Bizkaia. *Revista vasca de sociología y ciencia política*, (1),65. <https://www.bizkaia.eus/home2/Archivos/DPTO3/Temas/Pdf/Libro%20Blanco%20del%20Tercer%20Sector%20de%20Bizkaia.pdf?hash=80557524b622a9869bbbcc73ca2bf91a>

Capriotti, P. (2007). *El concepto de relación como fundamento de la naturaleza de los públicos en Relaciones Públicas. Sphera publica*, (7), 65-80.

<https://www.redalyc.org/pdf/297/29720421005.pdf>

Carpio, M. (1999): El sector no lucrativo en España, Pirámide.

- Caro, G. (s.f.). *Guía para la planificación efectiva de una comunicación con fines sociales*.
<https://es.scribd.com/document/375725487/Guia-Para-La-Planificacion-Efectiva-de-Una-Comunicacion-Con-Fines-Sociales>
- Social, D. (2022). Equipo de Emprendedoras e Innovadoras Sociales. *EN+ Diseño Social*.
<https://disenosocial.org/enpositivo/>
- Durán, P., & Fernández, M. B. (2010). La comunicación en las organizaciones del tercer sector. *Revista Latina de comunicación social*, (65), 595-603.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3599356>
- Digital, S. (2022). Estrategias de Relaciones Públicas | Ejemplos | SERNA GROUP. *SERNA GROUP*. <https://sernagr.com/blog/estrategias-de-relaciones-publicas/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20relaciones%20p%C3%BAblicas,contexto%20social%20y%20comercial%20espec%C3%ADfico>.
- Esper, L. (2023). *Call to action (CTA): Qué es y cómo hacer que funcionen*. Tienda Nube.
<https://www.tiendanube.com/blog/llamado-a-la-accion-tienda-online/>
- Euroinnova Formación. (2022). carrera ciencias de la comunicacion. *Euroinnova Business School*. <https://www.euroinnova.edu.es/blog/definicion-de-comunicacion-social>
- Fandos, M. (2003). Formación basada en las Tecnologías de la Información y Comunicación: Análisis didáctico del proceso de enseñanza-aprendizaje. [Tesis Doctoral, Universidad Rovira i Virgili].
- Fernández, A.B. (2011). VI Congreso Internacional de investigación y relaciones públicas.
http://airrpp.org/wp-content/uploads/2012/12/actas_VIcongreso_AIRP.pdf
- Fernández, M. J. (2010). Estrategias de RRPP en el tercer sector: el caso de las organizaciones no gubernamentales. *VI Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas*. 267-287.. http://airrpp.org/wp-content/uploads/2012/12/actas_VIcongreso_AIRP.pdf
- Fernández, J., & Peñasco, R. (2013). La heterogeneidad conceptual del tercer sector.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/33651/6/Alternativas_20_06.pdf

- Fleitman, J. (2000) *Negocios exitosos*, Mc Graw Hill 246.
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8909/Etesis_1.pdf
- Guisado, A. M. (2018). *Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutierrez, J. (s.f). *Guía de captación de fondos para ONG (IV)*. Laescuelitadeong.com.
<https://www.laescuelitadeong.com/guia-de-captacion-de-fondos-para-ong-iv/>
- Hallahan, K. (2000). Públicos inactivos: los públicos olvidados en las relaciones públicas. *Revista de relaciones públicas* , 26 (4), 499-515.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811100000618>
- Helpful Technology. (2012). *What is digital engagement?* | The Digital Engagement Guide. Retrieved February 23, 2018, from <https://www.digitalengagement.info/what/>
- Iberdrola. (2019). Corporativa, I. (s. f.). *Fundraising, el poder de las donaciones para el desarrollo social*. <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/que-es-fundraising>
- India, C. (2021). *¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales?*
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cual-es-un-buen-ratio-de-engagement-en-redes-sociales#:~:text=en%20esta%20red.-,Instagram,tipo%20de%20contenidos%20que%20publique>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia* (12ª ed.). México, D.F.: Prentice-Hall.
- Las Naciones Unidas, F. la E. (2011). *Comunicación para el desarrollo*.
Unsdg.un.org.<https://unsdg.un.org/sites/default/files/c4d-effectiveness-of-UN-SP.pdf>
- Levitt, T. (1973). *The third sector; new tactics for a responsive society* (04.).
- López, L., Miquel, S., & Pallarés, M. (2022). Misión, Visión y Valores: elementos determinantes en la construcción de un propósito diferenciador para las organizaciones del Tercer Sector. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(23), 51-72.

<https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/749/44>

6

- Neuroblastoma, F. (2016). Datos del cáncer infantil en España. *Fundación Neuroblastoma*. <https://www.fneuroblastoma.org/datos-cancer-infanti-espana/>
- Mata, J. (2014). Las campañas de crowdfunding. Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales. [Doctoral dissertation, Universitat Ramon Llull].
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/279390/Tesis%20Judith%20Mata_part%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Merino, M &, Sánchez, M. (2020). Comunicación corporativa; estrategia e innovación. Editorial Síntesis.
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/889/1542>
- Merino, M; Lloves, B; Pérez, A.M. (2013). “La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española”. *Palabra clave*, 16(3), 842-872.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.3.7>
- Míguez, M. I. (2007) *Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas*. *Revista de estudios de comunicación*, 12 (23), 183-197.
<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3656>
- Morales, P. (10 de marzo de 2021). *Instagram, las cifras imprescindibles para el 2021*. Digimind. <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/instagram-cifras-imprescindibles-2021>
- Orihuela, J. L. (2005). *Apuntes sobre redes sociales*. eCuaderno.com.
<https://www.ecuaderno.com/2005/07/19/apuntes-sobre-redes-sociales/>
- Pacheco, C. A. ., Quintero, B. T. ., Guerrero, L. T. ., & Moreno, E. F. . (2020). Innovación y tecnología en el tercer sector: paradigmas y desafíos. *revista colombiana de tecnologías de avanzada*, 1(33), 62–68.
<https://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/rcta/article/view/86/77>
- Paiva, V. (2004). ¿Qué es el tercer sector? *Revista Científica de UCES*, 8(1), 99-116.
<http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/346>

- Piñar, J. L. (2005). Tercer Sector, sector público y fundaciones. *Revista española del tercer sector*, (1), 15-36. [file:///Users/raquellinaje/Downloads/Dialnet-TercerSectorSectorPublicoYFundaciones-2359320%20\(3\).pdf](file:///Users/raquellinaje/Downloads/Dialnet-TercerSectorSectorPublicoYFundaciones-2359320%20(3).pdf)
- Piqueras, C. (2017). El organigrama circular. *César Piqueras*.
<https://www.cesarpiqueras.com/el-organigrama-circular/>
- Por Verte Sonreír [@porvertesonreir_]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram].
Instagram. Recuperado el 22 de julio, 2023 de
https://www.instagram.com/porvertesonreir_/?hl=es
- Ruíz, J. I. (2001). El sector no lucrativo en España. *Ciriec-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (37), 51-78.
<https://www.redalyc.org/pdf/174/17403704.pdf>
- Salamon, L. Anheier, H.K. (1992). En busca del sector sin ánimo de lucro. I: La cuestión de las definiciones. *Voluntas: Revista internacional de organizaciones voluntarias y sin fines de lucro*, 3 (2), 125-151.
- Sanmiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara. <https://n9.cl/influencermarketingconecta>
- Sarlangue, G. A. El Tercer Sector : sector de la sociedad.
<https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/10262>
- Taylor, E. (2010). Misión, Visión y Valores
<https://jemager.wordpress.com/2010/10/06/mision-vision-y-valores/>
- Valverde, J. (s. f.). *Las Redes Sociales: grandes aliadas de las organizaciones del Tercer Sector*. El País. <https://blogs.elpais.com/idearium/2014/06/las-redes-sociales-grandes-aliadas-de-las-organizaciones-del-tercer-sector.html>
- Villafañe, J. (2005). La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. *Pirámide*. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/13030/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=KOTLER,+P.+\(1992\)+Direcci%C3%B3n+de+marketing+&ots=l6zLUtzQVp&sig](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=KOTLER,+P.+(1992)+Direcci%C3%B3n+de+marketing+&ots=l6zLUtzQVp&sig)

=pmc0tygVCO3umvqyE1dfwMUDxg#v=onepage&q=KOTLER%2C%20P.%20(1992)
)%20Direcci%C3%B3n%20de%20marketing&f=false

Anexos

Anexo I Clipping

 El Español

[Slowlove junto a 'Por Verte Sonreír' recauda más de 100.000 euros para luchar contra el cáncer infantil](#)

La iniciativa tiene como objetivo la recaudación de fondos para la lucha contra el cáncer infantil a través de la venta de pulseras...

28 feb 2023



 Corresponsables

[Slowlove junto a 'Por Verte Sonreír' recauda más de 100.000 euros para luchar contra el cáncer infantil](#)

El beneficio de la recaudación está destinado al programa Niños Contra el Cáncer de la Clínica Universidad de Navarra. 27-02-2023.

27 feb 2023



 ActualidadSocial

[Participa en la campaña Por Verte Sonreír, una iniciativa a favor de Niños contra el Cáncer](#)

La venta de pulseras tendrá lugar durante 12 horas (de 12:00h a 00h) del martes 15 de febrero, Día Internacional del Cáncer Infantil.

15 feb 2022



 Dircomfidencial

['Por Verte Sonreír' y Slowlove recaudan más de 100.000 euros para luchar contra el cáncer infantil](#)

"Por Verte Sonreír" destinó lo recaudado al programa Niños Contra el Cáncer de la Clínica Universidad de Navarra.

27 feb 2023



 20Minutos

['Por Verte Sonreír', las pulseras solidarias para "vencer en 12 horas" al cáncer infantil](#)

La fundación un 'Un Paso Más' se ha embarcado este 15 de febrero, día internacional contra el.

15 feb 2023



 Pamplona Actual

[Una campaña solidaria consigue en doce horas más de 100.000 euros para la investigación del cáncer infantil en Navarra](#)



Es resultado de una movilización en redes sociales a favor del programa Niños contra el Cáncer de la Clínica Universidad de Navarra.

25 feb 2022



tendam.es

<https://www.tendam.es> › slowlove-junto-a-por-verte-s... ⋮

Slowlove y 'Por Verte Sonreír' luchando contra el cáncer infantil

27 feb 2023 — Slowlove junto a 'Por Verte Sonreír' logran recaudar más de 100.000 euros para luchar contra el **cáncer infantil**.



dircomfidencial.com

<https://dircomfidencial.com> › por-verte-sonreir ⋮

Noticias sobre Por Verte Sonreír - Dircomfidencial

27 feb 2023 — Este proyecto tiene como objetivo la recaudación de fondos para la lucha contra el **cáncer infantil** a través la venta de pulseras solidarias. Los ...



navarratelevision.es

<https://www.navarratelevision.es> › ... › Navarra ⋮

Consiguen más de 100.000€ para investigar el cáncer infantil

25 feb 2022 — La campaña '**Por verte sonreír**' se desarrolló entre las 12 y las 00:00 horas del pasado 15 de febrero, Día Internacional del **Cáncer Infantil**, ...



okdiario.com

<https://navarra.okdiario.com> › Sociedad ⋮

Consiguen más de 100.000 euros para la investigación del ...

26 feb 2022 — La campaña '**Por verte sonreír**' se desarrolló entre las 12 y las 00:00 horas del pasado 15 de febrero, Día Internacional del **Cáncer Infantil**, ...



cun.es

<https://www.noticias.cun.es> › 120-somos-cun-rsc

El cáncer no se detiene, la solidaridad tampoco - Noticias CUN

La campaña solidaria "**Por verte sonreír**", promovida por el influencer Joan ... La iniciativa tuvo lugar durante el Día Internacional del **Cáncer Infantil** (15 ...



cajaruraldenavarra.com

<https://blog.cajaruraldenavarra.com> › caja-rural-de-na...

Caja Rural de Navarra ha colaborado con la campaña ...

28 feb 2022 — "**Por verte sonreír**", iniciativa a través de la que se han recaudado en doce horas más de 100.000€ para la investigación del **cáncer infantil**.



requesound.com

<https://www.requesound.com> › Madrid

Concierto Evento de Por Verte Sonreír en GRAF - Madrid

15 feb 2023 — El 15 de febrero Madrid acogerá a diferentes artistas invitados en un **evento** benéfico que tendrá lugar en la Terraza Margarita de 21:00 a 3:00.



ninoscontraelcancer.org

<https://www.ninoscontraelcancer.org> › participa-en-la-...

Participa en la campaña Por Verte Sonreír, una iniciativa a ...

14 feb 2022 — Música y **pulseras solidarias** por el Día Internacional del Cáncer Infantil: numerosos artistas e influencers se suman a la lucha contra el ...



Cadena SER

Una campaña solidaria consigue en doce horas más de 100.000€ para la investigación del cáncer infantil

Es el resultado de una movilización en redes sociales a favor del programa Niños contra el Cáncer de la Clínica Universidad de Navarra.

28 feb 2022



Anexo II Entrevista al Co-fundador Peter Sibondo

¿Por qué habéis decidido apostar por la red social de Instagram?

La Fundación empieza en septiembre 2022 que constituimos la asociación y luego, un poco más tarde se instituyó la Fundación y fue creciendo el equipo de gente. Pero, antes de la Fundación, realmente los proyectos a nivel público salían del Instagram de Folch y de su potencia de imagen y seguidores que tiene. Y la realidad es que realmente todos los que estamos ahora en la Fundación en un nivel más directivo en su momento éramos bastantes haters detractores de todo lo que era redes sociales, no era una cosa ni fundamental en nuestras vidas ni creímos una importancia tener muy en cuenta. No obstante, en la pandemia a título personal Folch sube una serie de contenidos que la gente empieza a compartir masivamente y de ahí crece la figura de J Folch a nivel Instagram y él se da cuenta del poder que tiene esta red social, pues una idea muy buena la puedes comunicar a muchísima gente a través de redes sociales internet y demás. Entonces surge así, porque en su momento pues él a título personal se da cuenta de esto y luego, los que también estamos interesados en temas sociales, acción social, Cooperación Internacional y demás que alguna cosa habíamos hecho cada uno cosas por su lado, a raíz de conversaciones y de hacer muchas cosas juntos pues nos vamos dando cuenta de la importancia de las redes sociales y más tarde es cuándo decidimos institucionalizarlo, que ahora es que lo que es la FUNDACIÓN UN PASO MÁS.

¿Os ha sorprendido tener tanta repercusión entre los jóvenes?

El año que más nos sorprendidos fue el pasado en la primera edición por verte sonreír. Yo creo que, o sea que hablo a título personal mío yo creo que nadie se esperaba lo que ocurrió en la primera edición, de hecho, el alcance de recaudación que se tenía estimado era de unos 50.000€ que ya era muy ambicioso y al final acabaron siendo 114.000€. Además, en la segunda edición que ha sido este año uno se sigue sorprendiendo de la repercusión que

puede tener el trabajo que hemos dedicado durante 6 meses pues al final pues es muy público es muy reconocido. Nos pasó en la grabación unas semanas antes del 15 de febrero que íbamos por Madrid y había jóvenes que nos reconocían y nos enseñaban las pulseras de otros años y demás y eso sorprende mucho.

¿En qué perfil de *influencer* os habéis centrado para comunicar el proyecto?

En un principio nos centramos en un perfil obviamente pues que tuviese ya cierto estatus personal a nivel de redes sociales, reconocimiento social, un perfil que cuadrarse con el tema social, con un perfil muy humano. Pero nos sorprendimos mucho porque el 15 de febrero nos ayudó realmente gente de todo tipo o sea nos está resolviendo el video pues desde un Tomás Páramo hasta una chica que había participado en la isla en la isla de las tentaciones, por ejemplo. Realmente hay un equipo detrás de marketing y estudio estrategia que le mete muchas horas en buscar perfiles y luego vimos que en el momento de la verdad que muchas personas de otro tipo de perfil también subieron los vídeos. Es volver un poco también al prejuicio las redes sociales porque, a veces puede parecer que porque un perfil o sea distinto un poco más ajeno a lo que estamos acostumbrados pues no le va a interesar o no puede identificarse con esta manera de hacer las cosas, pero, a la hora de la verdad, la realidad es que nos apoyó el proyecto gente de pues de todos los espectros.

¿Cuáles son los objetivos principales que se esperaban lograr con este proyecto?

Pues Por Verte Sonreír tiene dos objetivos; el primero es no primero por importancia, pero sí es verdad que es importante es la recaudación, que este año fue de 135.000€ que estuvo muy bien y el segundo objetivo que tiene el proyecto es la concienciación. Esta concienciación la enfocamos por un lado llegando a mucha gente pues con la campaña digital que sostiene el crowdfunding. Por otro lado, porque indirectamente hay mucha gente con un altavoz muy potente como los que participaron, los cantantes, el evento que

al final lo que consiguen es que mucha gente escuche de sus de sus bocas, o sea, poniendo en valor este tipo de acciones y concienciando a por supuesto a muchísima gente joven de todas las edades pues de pues del problema que puede ser el cáncer en una familia.

¿Cómo os financiáis?

Pues mira, nos financiamos con la ayuda de empresas que son partners, es decir, que es una empresa x que tú le explicas el proyecto y te da un capital para que puedas desarrollar el proyecto. Después también hay muchas empresas que tú se lo explicas les ofreces entrar como partners, pero que tampoco quisieron aparecer públicamente y lo hicieron desinteresadamente, como por ejemplo la agencia de representación de *Soy Olivia*.

¿Cómo habéis establecido alianzas con otras empresas o medios de comunicación?

Moviéndonos mucho, haciendo muchísimas llamadas y mandando muchísimos correos. O, por ejemplo, en el caso de la empresa Slowlove realmente esto fue porque siempre alguien conoce a otra persona y siempre alguien te facilita un correo más directo o es preguntar muchas veces o escribir un correo a info@empresa.com. En resumen, muchas veces es perder un poco el miedo que te digan que no, porque es verdad que muchas veces te dicen que no porque a la empresa no le cuadra, o puede no ser oportuno en el momento a nivel financiero para ellos o lo que sea. Pero es lanzarse y saber que vas a recibir muchos noes y algún sí.

¿Qué estrategias de comunicación crees que han hecho triunfar al proyecto?

Pues mira, una estrategia, que además fue muy bonito y una cosa que ha pasado muy desapercibida fue que Javi este año estaba casi curado, de hecho, ya tenía pelo. Entonces mucha gente no dijo ¿pero, de verdad vais a elegir a este chico con pelo para la campaña? Y dijimos que sí porque era como cerrar la historia, porque fue el protagonista del año

pasado, y de hecho esto fue lo que precisamente muchísima gente volviese a conectar este año con la historia, con Javi y que se animasen a participar en el proyecto, bien sea con una donación o con su tiempo ayudando.

¿Cuál crees que ha sido la clave para diferenciaros en el tercer sector donde muchos proyectos son similares?

Pues nosotros muy humildemente pensamos que quizás uno de nuestros factores diferenciadores es que hemos conseguido canalizar de una manera muy tangible el potencial que tienen las redes sociales, ya no solo a la hora de llegar a la gente sino de convencer a la gente de que es importante y de que algo tan simple como comprar una pulsera puede ayudar realmente a alguien en España o a una familia que a un hijo le han diagnosticado cáncer. Y, por otro lado, también una cosa que nosotros tenemos muy interiorizada en la fundación es que la solidaridad hasta ahora pensamos que se ha planteado mal. Porque siempre ha sido algo que hacer en el tiempo libre o una vez al mes, es algo que causa pereza. Entonces, una cosa que nos centramos mucho es revertir poco a poco esto y hacer que la solidaridad la gente la tenga tan interiorizada como tomarte una cerveza con tu grupo de amigos un viernes por la tarde, ósea que sea una parte más de la vida de uno. Que sean planes atractivos, que la gente se lo pase bien y disfrute y que pueda encontrar la felicidad entregándose a los demás, no tiene que ser irse a Kenia a ayudar, sino igual quedar con abuelos que necesiten compañía etc.

¿Cuál es su visión a largo plazo para el crecimiento y la sostenibilidad de este proyecto solidario? ¿Tenéis pensado plantear más acciones para el próximo año?

Actualmente, en la fundación tenemos una serie de proyectos que son Por Verte Sonreír y, por otro lado, el proyecto en Kenia. El proyecto Kenia está centrado en la reconstrucción de los colegios, atención sanitaria y de la mano de los expertos de la Universidad de

Stragma hacer un plan de desarrollo educativo y a 10 años vista conseguir crear un núcleo de sostenibilidad económica y que los niños sean el futuro de la región.

Luego tenemos otro proyecto en Madagascar, que se centra en la rehabilitación de la cárcel de Maracará, una de las cárceles más inhumanas del mundo y, el objetivo es reconstruir una parte de la cárcel, porque en un metro cuadrado caben tres personas. Además, la abogacía y defensa en las Cortes es todo privado, entonces la gente que no tiene recursos no puede defenderse porque no puede pagar ningún servicio jurídico, por lo que vamos a plantear una solución. Por otro lado, también tenemos otro proyecto que ataca el problema de la deforestación en Madagascar, puesto que un gran porcentaje de la energía que usan es carbón, entonces las selvas están desapareciendo. Es por ello por lo que nosotros este año vamos a hacer una prueba piloto con 9 familias de unos hornos solares para no hacer uso del carbón.

Además, el año que viene también tenemos programados dos voluntariados, uno en la India y otro en Filipinas.

Respecto a Por Verte Sonreír sí que habrá una tercera edición, puesto que a nivel comunicativo es el proyecto insignia de la fundación y a idea es ir creciendo en recaudación y en impacto digital.