



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Economía y Empresa

Máster Universitario en Redes Sociales
/ Master in Social Media

Plan de Social Media para la Fundación Patas Arriba

FUNDACIÓN
PATAS ARRIBA

Trabajo fin de estudio presentado por:	Alba Medina García
Tipo de trabajo:	Plan de Social Media
Director/a:	Christian Martínez Tafalla
Fecha:	16/07/2025

Resumen

A lo largo de las siguientes páginas, el lector se va a sumergir en el mundo del *inbound marketing*. El objetivo principal de este trabajo de fin de máster es crear un plan de social media para la Fundación Patas Arriba. Este plan tiene como fin la captación de leads a través de Instagram, convirtiendo seguidores en socios. Se incluye un análisis del contexto del tercer sector y de la Fundación Patas Arriba, la definición de objetivos estratégicos, el desarrollo de estrategias y tácticas basadas en *inbound marketing*, el marketing de contenidos, social ads y marketing de *influencers*, así como la monitorización y evaluación de los resultados. Más allá de su aplicación en la Fundación, este proyecto busca ser un modelo replicable para otras ONG que enfrentan desafíos similares en la digitalización de su estrategia de captación de leads.

Palabras clave: inbound marketing, marketing de influencers, captación de leads, redes sociales, plan social media

Abstract

Throughout the following pages, the reader will delve into the world of inbound marketing. The main objective of this master's thesis is to create a social media plan for the Patas Arriba Foundation. This plan aims to generate leads through Instagram, converting followers into members. It includes an analysis of the third sector's context and the Patas Arriba Foundation, the definition of strategic objectives, the development of strategies and tactics based on inbound marketing, content marketing, social ads, and influencer marketing, as well as the monitoring and evaluation of results. Beyond its application to the Foundation, this project pretends to serve as a replicable model for other ONG facing similar challenges in the digitalization of their lead generation strategy.

Keywords: inbound marketing, social ads, influencer marketing, lead generation, social media plan

Índice de contenidos

1.	Introducción	10
1.1.	Planteamiento general y justificación del proyecto.....	10
1.2.	Objetivos académicos.....	13
1.3.	Descripción de la Fundación Patas Arriba	14
1.4.	Elementos innovadores	15
2.	Análisis de la situación	16
2.1.	Análisis interno	16
2.1.1.	Business Model Canvas	17
2.1.2.	Ventaja Competitiva y Unique Seller Proposition (USP)	18
2.1.3.	Auditoría de Redes Sociales	19
2.1.4.	Conclusiones de la auditoría digital.....	24
2.2.	Análisis externo	25
2.2.1.	Análisis PESTEL.....	25
2.2.2.	Análisis 5 Fuerzas de Porter.....	27
2.2.3.	Benchmarking de la competencia	29
2.3.	Diagnóstico de la situación	33
2.3.1.	DAFO	33
2.3.2.	CAME	34
2.4.	Análisis del público objetivo	35
2.4.1.	Buyer Persona 1.....	36
2.4.2.	Customer Journey Map 1	37
2.4.3.	Buyer Persona 2.....	38
2.4.4.	Customer Journey Map 2	39
3.	Fijación de objetivos.....	40

3.1.	Objetivo general	40
3.2.	Objetivos específicos	40
3.2.1.	Relación de los objetivos y la etapa del embudo	41
4.	Estrategias	42
5.	Tácticas.....	45
5.1.	Atracción.....	45
5.1.1.	Marketing de Influencers	45
5.1.2.	Marketing de contenidos	48
5.1.3.	Social Ads	49
5.2.	Interés y deseo	50
5.2.1.	Marketing de contenidos	50
5.2.2.	Social Ads	53
5.2.3.	SEO/Landing Page.....	54
5.3.	Acción	55
5.3.1.	Social Ads (retargeting)	55
5.3.2.	Landing page y formulario.....	58
5.3.3.	Lead Nurturing.....	58
5.4.	Presupuesto.....	60
5.5.	Medición de resultados	62
6.	Conclusiones.....	64
7.	Limitaciones y prospectiva	65
	Referencias bibliográficas.....	67
Anexo A.	Calendario editorial	70
Anexo B.	Auditoría del perfil de @curly.azahara.....	76
Anexo C.	Sorteo sesión de fotos	79

Anexo D.	Auditoría SEO.....	81
1.	Presentación de la empresa	81
2.	Objetivos del proyecto	82
3.	Keyword research.....	83
4.	Auditoría SEO on page.....	88
5.	Auditoría SEO off page	98
6.	KPIs del proyecto	101
7.	Uso de la IA.....	102
8.	Conclusiones.....	103
Anexo E.	Landing page fase MOFU.....	106
Anexo F.	Plan de contingencia	108

Índice de figuras

Figura 1: Model Business Canvas Fundación Patas Arriba Fuente: Elaboración propia	17
Figura 2: Misma publicación en las cuatro redes sociales de Patas Arriba Fuente: Elaboración propia.....	22
Figura 3: Publicaciones únicas de Patas Arriba en LinkedIn Fuente: LinkedIn.....	23
Figura 4: Análisis 5 Fuerzas de Porter Fuente: Elaboración propia.....	28
Figura 5: Publicaciones destacadas de la competencia Fuente: Instagram	31
Figura 6: Análisis DAFO Fuente: Elaboración propia	33
Figura 7: Análisis CAME Fuente: Elaboración propia	34
Figura 8: Buyer persona 1 Fuente: Elaboración propia	36
Figura 9: Customer Journey Map 1 Fuente: Elaboración propia.....	37
Figura 10: Buyer persona 2 Fuente: Elaboración propia.....	38
Figura 11: Customer Journey Map 2 Fuente: Elaboración propia.....	39
Figura 12: Relación de los objetivos y la etapa del embudo Fuente: Elaboración propia	41
Figura 13: Mapa de contenidos 1 Fuente: Elaboración propia	43
Figura 14: Mapa de contenidos 2 Fuente: Elaboración propia	44
Figura 15: Ejemplo de imágenes reel Azahara Fuente: Cuenta de Instagram @curly.azahara	46
Figura 16: Ejemplo de Instagram Stories Azahara Fuente: Cuenta de Instagram @curly.azahara	47
Figura 17: Ejemplo de carrusel informativo para la fase de atracción Fuente: Elaboración propia.....	48
Figura 18: Píxel de seguimiento de Meta Ads Fuente: Elaboración propia	49
Figura 19: Ejemplo test A/B para la fase MOFU Fuente: Elaboración propia	52
Figura 20: Ejemplo 2 de contenido para la fase MOFU Fuente: Elaboración propia	52
Figura 21: Landing page de la fase MOFU Fuente: Elaboración propia	55

Figura 22: Creatividad 1 fase BOFU Fuente: Elaboración propia	56
Figura 23: Creatividad 2 fase BOFU Fuente: Elaboración propia	57
Figura 24: Landing page de la fase BOFU Fuente: Elaboración propia	58
Figura 25: Mail personalizado para la fase BOFU Fuente: Elaboración propia	59
Figura 26: Whatsapp para la fase BOFU Fuente: Elaboración propia	60

Índice de tablas

Tabla 1: Auditoría Redes Sociales Fundación Patas Arriba Fuente: Elaboración propia.....	21
Tabla 2: Análisis de la competencia Fuente: Elaboración propia.....	30
Tabla 3: Campaña Social Ads para la fase de atracción Fuente: Elaboración propia.....	50
Tabla 4: Campaña Social Ads para la fase de interés y deseo Fuente: Elaboración propia	54
Tabla 5: Campaña Social Ads para la fase de acción Fuente: Elaboración propia	57
Tabla 6: Presupuesto estrategia redes sociales Fuente: Elaboración propia.....	61
Tabla 7: Medición de resultados Fuente: Elaboración propia.....	63

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO GENERAL Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Este Trabajo de Fin de Máster se enmarca en el contexto de un proyecto real: la **Fundación Patas Arriba**. Esta entidad, que nació en 2023, tiene como misión de erradicar el abandono animal a través de la educación, especialmente entre los más jóvenes. A pesar de contar con una creciente presencia en redes sociales, Patas Arriba se enfrenta a una dificultad: la conversión de seguidores en redes sociales en socios. Esta problemática no es un caso aislado, sino que responde a una tendencia del tercer sector.

El **tercer sector** lo componen las organizaciones sin ánimo de lucro y juega un papel fundamental en la sociedad. En España, este sector representa un pilar clave del bienestar social, proporcionando apoyo a colectivos vulnerables y promoviendo derechos fundamentales. Según el *Barómetro del Tercer Sector de Acción Social en España 2024*, presentado por la Plataforma de ONG de Acción Social, el tercer sector no solo genera empleo y contribuye al PIB nacional, sino que también desempeña un papel esencial en la cohesión social y la reducción de desigualdades (EAPN, 2024). Estas organizaciones dependen en gran medida de la captación de fondos, el voluntariado y la visibilidad para desarrollar sus actividades.

A pesar de su relevancia social, las ONG españolas enfrentan una situación de precariedad estructural. Tal como recoge el informe elaborado por el Instituto de Innovación Social de ESADE en colaboración con la Fundación PwC, *Transformación digital en las ONG: Conceptos, soluciones y casos prácticos*, más del 50% de las organizaciones del tercer sector en España cuentan con presupuestos bajos, lo que **limita su capacidad para invertir en áreas clave como la comunicación**, la captación de fondos o la innovación tecnológica (Caralt, Carreras y Sureda, 2017). Esta limitación presupuestaria condiciona su estrategia de captación, que en la mayoría de los casos sigue estando anclada en métodos tradicionales como llamadas telefónicas, mailing masivo, campañas presenciales o el denominado *puerta fría*. Estas estrategias *push*, aunque han sido efectivas en el pasado, generan cada vez más rechazo en una población saturada de estímulos publicitarios y mucho más exigente con las formas de interacción. Según Zemack-Rugar, Moore y Fitzsimons (2012), las campañas demasiado directas o asertivas pueden generar una reacción psicológica conocida como reactancia, donde los

consumidores rechazan el mensaje debido a la sensación de pérdida de control y evalúan negativamente tanto el anuncio como la marca

En este contexto, las **redes sociales** emergen como una herramienta de comunicación accesible, masiva y potencialmente poderosa. Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok o X permiten a las ONG alcanzar a miles de personas sin tener grandes presupuestos. De hecho, en la actualidad, un 86% de los internautas de entre 12 y 74 años utilizan redes sociales, lo que se traduce en aproximadamente 30 millones de individuos (IAB Spain, 2024). Según el mismo informe, un 44% de estos usuarios utiliza entre mucho y bastante las redes sociales para seguir a marcas. Este entorno digital no solo ofrece una nueva ventana para la visibilidad, sino que permite construir relaciones más cercanas, personalizadas y sostenibles con posibles donantes, socios, voluntarios y colaboradores. No obstante, este potencial aún no ha sido completamente aprovechado por el tercer sector.

Numerosos estudios han señalado que **el uso que hacen las ONG españolas de las redes sociales** se limita, en la mayoría de los casos, a la difusión informativa de sus actividades, sin aplicar estrategias orientadas a la conversión. Claro-Montes, Ferruz-González y Catenacci (2024) constatan que, en lo que respecta al estilo comunicativo de las publicaciones realizadas por las ONG en redes sociales, se observa una clara tendencia hacia un tono formal, caracterizado por la presentación de información de manera convencional. Además, se aprecia un uso limitado de recursos persuasivos y una redacción ortográficamente correcta y cuidada. Según el mismo estudio, aunque existen diferencias entre países, es en Chile donde las ONG muestran una mayor inclinación hacia un enfoque comunicativo más informal, obteniendo resultados positivos.

La tendencia general hacia la digitalización del comportamiento del usuario también ha impactado al tercer sector. Cada vez más personas realizan sus decisiones de consumo, información y participación desde canales digitales. Esto significa que, si una ONG no está presente activamente en redes sociales y otros entornos digitales, corre el riesgo de volverse invisible para buena parte de su público potencial.

La digitalización también ha transformado las **expectativas de los usuarios**. Ya no se espera una comunicación unidireccional ni corporativa; se valora la cercanía, la autenticidad, la narrativa emocional y la interacción en tiempo real. Según el estudio de la Revista Latina de Comunicación Social, las ONG que adoptan un enfoque narrativo transmedia y aprovechan la

segmentación de contenidos con su comunidad logran resultados significativamente más altos en su estrategia digital.

Centrándonos en el caso de este trabajo, la necesidad de la Fundación Patas Arriba es implementar una **estrategia de captación de socios** efectiva que aproveche el potencial de las redes sociales para transformar el engagement en acciones concretas. Este proyecto busca diseñar una estrategia para optimizar la conversión de seguidores en socios mediante una metodología adaptada a las características del tercer sector.

Para abordar esta problemática, se ha decidido aplicar una **estrategia de Inbound Marketing**. Esta metodología se basa en atraer a los usuarios a través de contenido de valor en lugar de interrumpirlos con publicidad agresiva. El inbound marketing permite que los potenciales donantes y voluntarios lleguen a la organización de forma orgánica, interactuando con su contenido y estableciendo una relación basada en la confianza y el interés genuino. Como señala Tomás (2020), *«la regla cardinal del inbound marketing es proporcionar valor, no conseguir ventas bajo presión»*.

Como se ha mencionado anteriormente, hasta ahora, las ONG han empleado estrategias *push*. Teniendo en cuenta la evolución de los consumidores, estas estrategias pueden generar resistencia en una audiencia cada vez más exigente y saturada de publicidad. Por ello, este plan se enfocará en la **transición hacia un modelo pull**, donde los usuarios se sientan atraídos de manera natural hacia la Fundación a través de contenido relevante.

1.2. OBJETIVOS ACADÉMICOS

El presente Trabajo de Fin de Máster tiene como objetivo general la **elaboración de un plan de Social Media** para la Fundación Patas Arriba, con el propósito de diseñar una hoja de ruta estratégica que permita mejorar su presencia en redes sociales y alcanzar sus objetivos de marca. Esta propuesta surge ante la ausencia de una planificación digital definida, lo que limita el impacto y la eficacia de su comunicación online. Con el fin de dar respuesta a esta necesidad real y aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo del Máster en Redes Sociales, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un análisis interno y externo de la entidad para comprender el punto de partida y el entorno competitivo en el que se desenvuelve.
- Definir dos perfiles de público objetivo representativos, que permitan personalizar los mensajes y adaptar la estrategia a las necesidades de sus principales audiencias.
- Diseñar un plan de acción con estrategias y tácticas detalladas, alineadas con los valores de la fundación y orientadas a la captación, fidelización y crecimiento de la comunidad en redes sociales.
- Establecer un sistema de seguimiento y evaluación mediante indicadores clave (KPIs), que facilite la medición del impacto de las acciones propuestas y la toma de decisiones basada en datos.

1.3. DESCRIPCIÓN DE LA FUNDACIÓN PATAS ARRIBA

La **Fundación Patas Arriba** es una organización sin ánimo de lucro que tiene como misión erradicar el abandono animal a través de la educación a los más jóvenes. Su enfoque se aleja de la respuesta asistencial a la problemática del abandono y se centra en la prevención de este mediante la implementación de situaciones de aprendizaje sobre bienestar animal en las escuelas. Además, realiza campañas de concienciación y sensibilización sobre la tenencia responsable y la importancia de la adopción.

Esta Fundación nace en un contexto donde la irrupción de las mascotas en los hogares ha alcanzado los 9,3 millones, doblando la cifra del 2010 al 2023 (The Conversation, 2025). De hecho, en 2023 había casi 11 veces más mascotas que niños entre 0 y 4 años, habiendo 11.133.332 perros y gatos versus 1.789.406 niños (RTVE, 2025). Debido al crecimiento de mascotas en nuestras ciudades y al incremento imparable del abandono animal (Fundación Affinity, 2024), es de vital importancia la labor de fundaciones como Patas Arriba, que promueven una convivencia saludable.

Las principales áreas de actuación de la fundación incluyen:

- Programas educativos en escuelas y centros de formación.
- Campañas de sensibilización en redes sociales y físicas.
- Voluntariado corporativo y colaboraciones con empresas comprometidas con la protección animal.
- Soporte a protectoras locales a través de visibilización de casos, recaudación de fondos y voluntariado.

La elección de esta Fundación como caso de este proyecto no es casual. Además de trabajar actualmente en su equipo de comunicación, la autora de este trabajo es voluntaria y socia de la entidad desde hace más de seis años. Este vínculo ha permitido adquirir un conocimiento profundo de las dinámicas internas de la organización, sus retos, sus necesidades estructurales y su evolución. Esta cercanía profesional y personal permite no solo el acceso a datos reales y actuales, sino también una comprensión integral de las necesidades del proyecto que enriquece el proceso analítico y estratégico.

1.4. ELEMENTOS INNOVADORES

La mayoría de los casos de estudio que se suelen ver se centran en “vender algo”. En este caso, el fin de la Fundación Patas Arriba no es comercializar con un producto o servicio, sino que busca promover el compromiso, la empatía y la voluntad de colaboración por parte del usuario. Al tratarse de una causa social, **la lógica de la comunicación es distinta**. En lugar de apelar al beneficio individual o al consumo, se centra en algo colectivo.

Este cambio de enfoque conlleva una serie de retos específicos propios del tercer sector. El valor ofrecido no es tangible ni inmediato. La decisión de colaborar implica una motivación ética, y el “cliente” no recibe un producto a cambio, sino la posibilidad de contribuir a una causa social.

El reto está en aplicar herramientas del marketing digital, que tradicionalmente han sido orientadas al consumo, a un contexto en el que el retorno de inversión se mide en impacto social, fidelización y participación. Este giro conceptual convierte este proyecto en una propuesta innovadora tanto en términos metodológicos como estratégicos, ya que implica una adaptación del modelo de Inbound Marketing a las dinámicas, valores y limitaciones del tercer sector.

Además, el proyecto cuenta con una fortaleza significativa: **la proximidad real con la organización**. Al formar parte del equipo de comunicación de la Fundación Patas Arriba, la autora de este trabajo tiene acceso directo a información actualizada, datos internos, canales de comunicación y conocimiento profundo de la cultura organizativa. Esta posición permite diseñar una estrategia personalizada, coherente con las capacidades reales de la fundación y que sea implementable.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1. ANÁLISIS INTERNO

Para poder crear una estrategia efectiva, es necesario comprender primero el **punto de partida** de la Fundación Patas Arriba. En este apartado se recoge un análisis de su situación interna actual.

En primer lugar, se ha utilizado la herramienta Business Model Canvas para definir su modelo de negocio de forma visual y estructurada. A continuación, se ha abordado la ventaja competitiva y su propuesta única de valor (Unique Seller Proposition).

También se incluye una auditoría de los canales digitales de la fundación y, por último, un análisis de sus procesos de comunicación.

Todo esto tiene como objetivo identificar las áreas de mejora necesarias para construir una estrategia sólida, eficiente y alineada con las necesidades reales de la Fundación.

2.1.1. Business Model Canvas

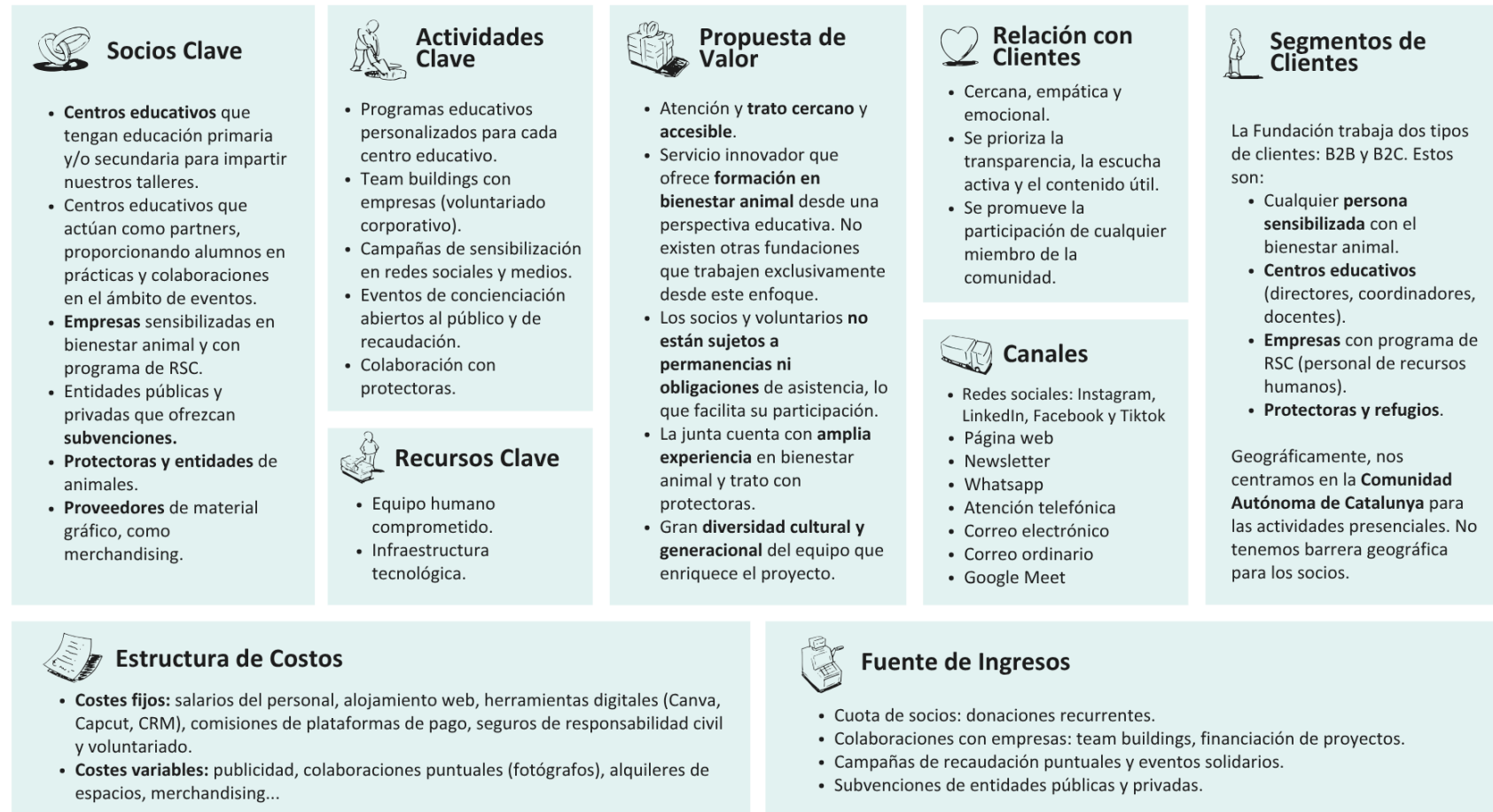


Figura 1: Model Business Canvas Fundación Patas Arriba **Fuente:** Elaboración propia

2.1.2. Ventaja Competitiva y Unique Seller Proposition (USP)

La **ventaja competitiva** es aquello que permite a una organización diferenciarse del resto en su sector, ofreciendo un valor único que no puede ser replicado fácilmente. Esta diferenciación es un factor clave para alcanzar sus objetivos con mayor eficacia. En palabras de Michael Porter (1980), *“si todo lo que intentas hacer es esencialmente lo mismo que tus rivales, es poco probable que tengas mucho éxito”*.

Esto es algo que la Fundación Patas Arriba ha tenido claro desde su creación. Su ventaja competitiva está en el enfoque frente al problema del abandono animal. A diferencia de otras organizaciones que actúan para ayudar en las consecuencias del abandono, esta entidad apuesta por intervenir en **la raíz del conflicto**. Se centra en la prevención y la educación sobre el vínculo humano-animal. Su propuesta de valor no se limita al rescate o adopción, sino que incluye programas formativos estructurados en escuelas, centros educativos y empresas, orientados a fomentar valores de respeto, empatía y responsabilidad hacia los animales.

Este enfoque preventivo **representa una innovación dentro del tercer sector**, en el que la mayoría de las entidades se centra en la respuesta a corto plazo, pero no incide en las causas profundas del problema. Patas Arriba trabaja con niños, adolescentes y adultos, generando espacios de reflexión y aprendizaje colectivo que trascienden la acción puntual para promover un cambio cultural sostenido y duradero. Se apuesta por la educación como herramienta de transformación social, lo que convierte a la Fundación en una iniciativa pionera y necesaria.

Además, Patas Arriba ha sabido adaptarse a los nuevos lenguajes de la comunicación social, aprovechando el potencial de redes como Instagram para visibilizar su causa, atraer una comunidad activa y generar *engagement* a través de contenidos emocionales, informativos y participativos. Por lo tanto, el valor diferencial de la Fundación Patas Arriba no solo se encuentra en lo que hace, sino en cómo lo hace: desde la autenticidad, la coherencia y una visión innovadora del activismo. Una visión que no busca soluciones rápidas, sino duraderas, y que apuesta por educar para no tener que rescatar.

La **Unique Selling Proposition (USP)** representa aquella característica singular que permite a una marca, producto o servicio destacar frente a su competencia. Se trata de un beneficio exclusivo y significativo para el público objetivo, que debe estar claramente definido y alineado con aquello que realmente valora el consumidor (Reeves, 1961).

La USP de la Fundación Patas Arriba es clara: no lucha únicamente por salvar animales, sino porque llegue el día en que no sea necesario hacerlo. Esta visión de largo plazo se traduce en acciones concretas que combinan campañas digitales, actividades presenciales, apoyo a protectoras y formación en valores. Educan, sensibilizan y transforman. Y lo hacen desde una narrativa propia y original, alineada con los valores de quienes creen que el bienestar animal no es una moda, sino una responsabilidad social.

2.1.3. Auditoría de Redes Sociales

Con el objetivo de establecer una base sólida para el posterior diseño de la estrategia, en este apartado se ha realizado una **auditoría de las redes sociales activas** de la Fundación Patas Arriba. Este punto tiene como finalidad analizar los principales elementos técnicos y comunicativos de cada canal, para identificar tanto los puntos fuertes como las áreas de mejora.

La auditoría se centra en las siguientes plataformas: Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn, ya que son los canales en los que actualmente la Fundación mantiene una presencia activa y constante. En cambio, YouTube ha sido excluido de este análisis, ya que en el momento actual no forma parte de una estrategia definida. Su uso se limita al alojamiento de vídeos que sirven como apoyo puntual para presentaciones o recursos internos, sin una planificación de contenidos ni objetivos de crecimiento o visibilidad.

Además, se ha hecho un análisis específico del contenido para tener una visión más detallada de qué está funcionando y qué no.

CAMPO					OBSERVACIONES
Nombre de usuario	@fundacionpatasarriba	@fundacionpatasarriba	@fundacionpatasarriba	@fundacionpatasarriba	Mismo nombre de usuario en todas las redes sociales; el nombre de la marca. Nombre reconocible.
Foto de perfil					Todas las fotos de los perfiles en redes tienen el logotipo de la marca en el mismo color, exceptuando LinkedIn.
Cabecera	X		X		En Facebook y LinkedIn encontramos la misma cabecera, adaptada al tamaño de cada red social. En ella podemos leer el mensaje: Una Fundación con un toque muy guay.
Biografía	Creemos en un vínculo sano entre los humanos y los animales de compañía. 🐾🐱 #EducarParaRespetar ¡Únete a Patas Arriba y forma parte del cambio! 🙌 linktr.ee/fundacionpatasarriba	Creemos en un vínculo sano entre los humanos y los animales de compañía. 🐾🐱 #EducarParaRespetar ¡Únete a Patas Arriba y forma parte del cambio!	Promovemos un vínculo sano entre los humanos y los animales de compañía. 🐾🐱	Promovemos un vínculo sano entre los humanos y los animales de compañía a través de la educación.	Observamos el mismo mensaje en todas las redes sociales, aunque vemos variaciones dependiendo de los caracteres permitidos en cada una. En el caso de Instagram, además, encontramos un enlace a Linktree con más información.
Número de seguidores	8.217	3.800	187	223	Instagram es la red social con más audiencia.
Frecuencia de publicación	Entre 2 y 4 veces a la semana.	Entre 2 y 3 veces a la semana.	Una vez a la semana.	Una vez a la semana, aproximadamente. No es regular.	No hay una estrategia de frecuencia definida. Hay semanas de mucha actividad y otras de menos. En Facebook y TikTok se comparten contenidos de Instagram, no hay contenido original.
Tipos de contenido	Educativo, informativo, inspiracional y comercial.	Educativo, informativo, inspiracional y comercial.	Inspiracional y educativo.	Informativo y comercial.	Hay una coherencia en todas las publicaciones y observamos una estrategia de contenido muy clara, sobre todo en Instagram.
Formatos más utilizados	Predominan los reel y carruseles.	Publicaciones con varias imágenes.	Vídeos cortos.	Noticias e infografías.	Se adaptan los mensajes al estilo de cada red social.
Engagement medio 2025	24,41%	25,67%	54,61%	16,8%	Al tener un número de seguidores más bajo, en TikTok vemos un mayor engagement, pero si analizamos en profundidad los perfiles, se nota una mayor conversación con la audiencia en Instagram.

CAMPO					OBSERVACIONES
Tipo de público (edad, género, localización)	Mujeres entre 25 y 54 años de España.	Mujeres entre 25 y 54 años de España.	Mujeres entre 18 y 54 años de España.	Trabajadores de empresas de más de 10k empleados de España (sobre todo, Barcelona).	El perfil de seguidores en todas las redes sociales son iguales o muy parecidos. Además, es el perfil de la mayoría de nuestros voluntarios y socios.
Hashtags más usados	#fundacionpatasarriba #bienestaranimal #adoptanocompres #tenenciareponsable	#fundacionpatasarriba #bienestaranimal #adoptanocompres #tenenciareponsable	#fundacionpatasarriba #bienestaranimal #adoptanocompres #tenenciareponsable	#teambuildingconimpacto Se observa menos uso de hashtags	En Instagram, Facebook y TikTok vemos los mismos hashtags, ya que, como veremos más adelante, se observa una automatización de contenidos. En LinkedIn, en cambio, no vemos una estrategia clara en este sentido.
CTA utilizados	Hazte padrino o madrina. Hazte socio/a. Compra ya tu entrada. Comenta el post.	Hazte padrino o madrina. Hazte socio/a. Compra ya tu entrada. Comenta el post.	Hazte padrino o madrina. Hazte socio/a. Compra ya tu entrada. Comenta el post.	Comenta el post. Lee el post completo. Contáctanos.	Se han analizado los últimos 10 posts de cada red social. Aunque todas las publicaciones invitan a interactuar, no en todas vemos un CTA claro y directo.
Enlace a página web o landing	Encontramos un enlace a linktree con varios apartados.	Enlace a la web y al perfil de Instagram.	Enlace a la web.	Botón: ir al sitio web.	En todos los perfiles de las redes sociales encontramos enlaces que nos llevan a la web oficial de la Fundación o a otras redes.
Automatizaciones	Instagram es el canal principal. El contenido está pensado y adaptado visualmente a esta red social.	Se comparte la mayoría del contenido que aparece en Instagram. No hay contenido original.	Se comparten los videos que encontramos en Instagram. No hay contenido original.	Contenido adaptado a esta red social. En la mayoría de casos, es contenido original.	La estrategia de redes sociales está centrada en Instagram. El resto de redes parecen estar por cuestiones de visibilidad. Además, se utiliza la herramienta Metrickool para programar contenido.
Observaciones sobre tono y estilo	El tono es cercano, claro y directo. Todas las publicaciones mantienen una coherencia en cuanto a estilo. Estética visual muy cuidada.	El tono es cercano, claro y directo. Todas las publicaciones mantienen una coherencia en cuanto a estilo. Estética visual muy cuidada.	El tono es cercano, claro y directo. Todas las publicaciones mantienen una coherencia en cuanto a estilo. Estética visual no coherente, ya que solo se comparte contenido de Instagram.	El tono es más profesional que en las otras redes sociales, pero mantiene una coherencia con ellas.	Se aprecia una estrategia muy clara en cuanto al tono, el estilo y la estética. Todas las publicaciones mantienen una coherencia visual y de estilo.

Tabla 1: Auditoría Redes Sociales Fundación Patas Arriba **Fuente:** Elaboración propia

Además, se ha realizado una auditoría sobre las publicaciones más recientes de la Fundación Patas Arriba en redes sociales, tomando como punto de partida su canal principal: Instagram. Esta revisión ha permitido observar tanto la frecuencia de publicación como el tipo de contenido difundido y su replicación en otras redes sociales.

Se ha centrado el análisis en dos semanas (del 7 al 22 de mayo del 2025). En estas dos semanas, la cuenta de Instagram ha registrado un total de nueve publicaciones, distribuidas en dos formatos: siete reels y dos carruseles. Los formatos utilizados son correctos, ya que, basándonos en las métricas del mes de mayo del 2025 que se han obtenido de la Fundación, los reels suponen el formato con más alcance (51,3%) e interacción (57,6%) para la empresa.

Respecto el tipo de contenido, se ha observado que es variado. Encontramos una publicación de carácter educativo, cinco con fines informativos y tres con un claro componente comercial. Esta diversidad muestra una **línea editorial heterogénea**, aunque no se perciben objetivos claros en las publicaciones.

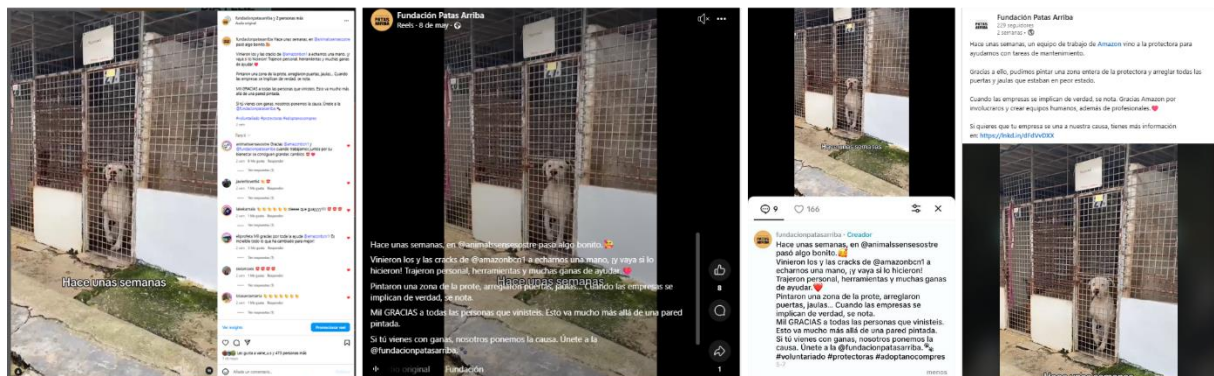


Figura 2: Misma publicación en las cuatro redes sociales de Patas Arriba **Fuente:** Elaboración propia

En cuanto a la distribución multicanal, se ha detectado **contenido replicado en todas las redes sociales**. Concretamente, solo tres de las publicaciones de Instagram han sido compartidas también en Facebook, manteniendo en todos los casos el mismo copy, sin adaptación al tono o estilo de esta plataforma. En TikTok se han reutilizado cinco de los siete reels, también con el mismo copy que en Instagram, lo que evidencia una poca personalización del contenido (figura 2). La única excepción se encuentra en LinkedIn, donde se han compartido dos de estos reels y uno de los carruseles, pero adaptando el mensaje a la naturaleza profesional de la red.

Además, en LinkedIn observamos tres publicaciones únicas en este periodo de tiempo (figura 3).

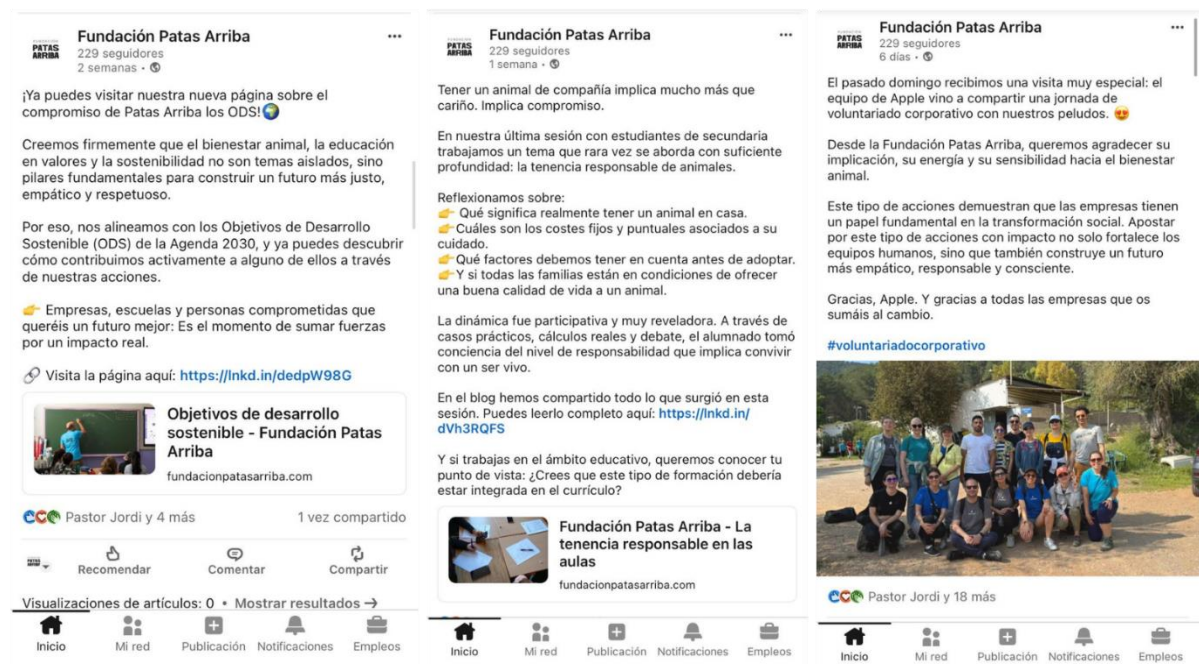


Figura 3: Publicaciones únicas de Patas Arriba en LinkedIn **Fuente:** LinkedIn

Con esta información se ha concluido que, en la actualidad, la Fundación Patas Arriba no dispone de una estrategia definida en cuanto a la personalización de sus canales. Esto puede limitar el alcance y la efectividad de las publicaciones, especialmente en términos de engagement y conversión. Este aspecto constituye un área de mejora para conseguir una estrategia más eficiente, coherente y orientada a resultados.

2.1.4. Conclusiones de la auditoría digital

Aunque existe una identidad visual coherente y un tono comunicativo claro en todas las plataformas, la estrategia actual presenta importantes márgenes de mejora. **Instagram se posiciona como el canal principal** por su mayor volumen de seguidores (8.341) y una estética cuidada. Se detecta un uso excesivo de la automatización, lo que genera duplicidad de mensajes en Facebook y TikTok sin adaptaciones específicas ni contenido original en estas dos plataformas.

En cuanto al engagement, TikTok presenta el mayor porcentaje (54,61%), aunque con una base de seguidores pequeña. Instagram y Facebook mantienen un engagement cercano (24,41% y 25,67% respectivamente). LinkedIn es la red más débil, tanto en frecuencia de publicación como en alineación de contenidos con el público profesional que se espera atraer por esta vía.

Entre las principales áreas de mejora que se detectan, destacan:

- Definir una frecuencia de publicación regular y realista para cada red.
- Diversificar los formatos adaptándolos a cada plataforma.
- Reforzar las llamadas a la acción (CTA).
- Trabajar estrategias específicas de captación y conversión, ya que no se encuentra mucho contenido de este tipo.

2.2. ANÁLISIS EXTERNO

2.2.1. Análisis PESTEL

Ámbito político

La Fundación Patas Arriba nace en un contexto legislativamente favorable al bienestar animal. La entrada en vigor de la Ley 7/2023, de 28 de marzo, de protección de los derechos y el bienestar de los animales, refuerza el marco normativo en España para la protección animal (BOE, 2023). También contamos con la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre (LOMLOE), que introduce un enfoque competencial y transversal en el sistema educativo español, promoviendo valores como la empatía, **el respeto a los seres vivos** y la sostenibilidad (BOE, 2020). Esta normativa abre la posibilidad de integrar programas educativos sobre bienestar animal en los currículos escolares, alineándose con los objetivos de la fundación.

Además, hay un creciente **apoyo institucional** y un contexto político favorable. El interés de las administraciones públicas en temas de bienestar animal y sostenibilidad crea un entorno propicio para que organizaciones como la Fundación Patas Arriba establezcan colaboraciones y accedan a subvenciones destinadas a proyectos sociales y educativos.

Ámbito económico

En el ámbito económico, La Fundación se enfrenta a una realidad compartida por muchas entidades del tercer sector: su **sostenibilidad financiera** depende en gran medida de las donaciones particulares y las subvenciones privadas. Esta dependencia la hace especialmente vulnerable ante contextos de incertidumbre económica, lo que puede comprometer la continuidad y el crecimiento de la actividad. Sin embargo, el auge de la cultura de la responsabilidad social corporativa (RSC) en el tejido empresarial ofrece nuevas oportunidades.

Según un estudio de la Fundación Seres, en colaboración con Deloitte, las empresas españolas invirtieron más de 1.015 millones de euros en proyectos sociales en 2022. Además, el 65% de las empresas han implementado programas de voluntariado corporativo, enfocados especialmente en sostenibilidad e inclusión (Emprendedores, 2024),

Muchas empresas están cada vez más dispuestas a establecer colaboraciones con entidades de carácter social, por lo que la Fundación puede beneficiarse de alianzas estratégicas que, además de aportar recursos económicos, permitan un mayor posicionamiento.

Ámbito social

Desde una perspectiva social, el contexto es favorable gracias a la evolución de la sensibilidad de la sociedad hacia los derechos de los animales. En España, este cambio cultural se refleja en movimientos sociales, campañas de concienciación y modificaciones en los hábitos de consumo, lo que allana el camino para que el mensaje de Patas Arriba conecte emocional y éticamente. Además, la **predisposición al voluntariado en la población**, tal y como reflejan los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2022), supone una ventaja. Este interés social por implicarse de forma activa en proyectos solidarios es una oportunidad clave.

Ámbito tecnológico

El crecimiento sostenido en el uso de redes sociales, la aparición de la Inteligencia Artificial, el incremento de herramientas accesibles de gestión de proyectos, bases de datos y análisis de estos, hace que el contexto tecnológico sea beneficioso para la Fundación. Gracias a estos recursos, se puede hacer una difusión de mensajes segmentados a **bajo coste**, lo que se traduce en una comunicación más eficiente, adaptada y asequible.

Ámbito ecológico

La sociedad española actual es consciente de los problemas medioambientales que sufrimos y está muy concienciada con la sostenibilidad. Este contexto es muy favorable para entidades como la Fundación Patas Arriba. Además, su labor se alinea con varios de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** (ODS) establecidos por Naciones Unidas, específicamente con los 3, 4, 10, 11 y 16 (Fundación Patas Arriba, 2025). A través de sus acciones de sensibilización, educación ambiental y fomento del respeto hacia los animales como parte del ecosistema, la fundación contribuye a promover una ciudadanía más comprometida con los principios recogidos en la Agenda 2030. Además, el cambio climático y su impacto directo sobre los

ecosistemas también afectan al bienestar animal, generando nuevas necesidades de protección, adaptación y concienciación. Patas Arriba puede convertirse en un agente transformador utilizando la educación como herramienta.

Esta vinculación con objetivos de carácter internacional fortalece la necesidad de la existencia de la Fundación y amplía sus posibilidades de colaboración con instituciones públicas y privadas.

Ámbito legal

La Fundación opera dentro de un marco normativo muy exigente, sobre todo en lo que respecta a la protección de datos personales, la gestión del voluntariado y la transparencia institucional. El **cumplimiento de la normativa** no solo es una obligación al tratarse de una fundación, sino un factor clave para mantener la credibilidad ante los donantes recurrentes, voluntarios y donantes. La legislación específica sobre asociaciones sin ánimo de lucro impone criterios de control y buenas prácticas que obligan a mantener una estructura organizativa clara, transparente y profesional. Un ejemplo de cumplimiento legal es la Ley 25/2015, del 30 de julio, del voluntariado y fomento del asociacionismo (Generalitat de Catalunya, 2015).

2.2.2. Análisis 5 Fuerzas de Porter

Para analizar el microentorno de la Fundación Patas Arriba, se ha utilizado el patrón del análisis de las 5 Fuerzas de Porter, adaptándolo a este caso en particular (figura 4).



Figura 4: Análisis 5 Fuerzas de Porter **Fuente:** Elaboración propia

2.2.3. Benchmarking de la competencia

Debido a su área de actuación, volumen de comunidad y mensajes en redes, se han escogido tres entidades para analizar la competencia de la Fundación Patas Arriba. Estas son Faada, Fundación Affinity y Anima Naturalis. Aunque son fundaciones más grandes en cuanto a colaboradores y seguidores que Patas Arriba, se han analizado estas por la similitud del mensaje que proyectan. A continuación, se hace un análisis de la competencia de algunos aspectos relevantes para este trabajo:



Página web	https://faada.org/	https://www.fundacion-affinity.org/es	https://www.animanaturalis.org/es
Experiencia web	Estructura clara y una navegación intuitiva, aunque algo densa en contenido. El mensaje es directo y bien segmentado por áreas de acción. Visualmente es funcional. Las llamadas a la acción son visibles, pero no destacan especialmente en la navegación inicial. El enfoque es más informativo que emocional.	Destaca por su diseño limpio, visualmente atractivo y centrado en la emocionalidad. El tono es cercano y accesible, alineado con su labor de sensibilización. La navegación es sencilla, con una jerarquía clara de contenidos y llamadas a la acción bien ubicadas.	Diseño más informativo y de estilo activista. El mensaje principal está muy presente desde la portada, con un enfoque directo y de fuerte posicionamiento ideológico. La estructura es clara, aunque en ocasiones recargada. Las llamadas a la acción son constantes y accesibles.
Blog actualizado	Sí	No	No
Google Ads	No	Sí	Sí
Presencia redes sociales	Facebook, X, Instagram, TikTok, Youtube	Facebook, X, Instagram, Youtube	Facebook, X, Instagram, Youtube

Seguidores	Facebook: 125.000 X: 17.200 Instagram: 89.000 TikTok: 3.668 Youtube: 3.400	Facebook: 99.000 X: 8.893 Instagram: 19.600 Youtube: 33.100	Facebook: 419.000 X: 117.700 Instagram: 97.400 Youtube: 12.400
Social Ads	Sí	No	No
Tipo contenido en rss	Informativo y educativo, aunque mezclan muchos temas diferentes.	Emocional y educativo	Educativo e informativo
Formato contenido en rss	Adaptado a cada red social, predominan los vídeos verticales y de corta duración.	Predominan las imágenes únicas y carruseles.	Adaptado a cada red social, predominan los vídeos verticales y las imágenes únicas.
Frecuencia de publicación	De forma diaria en la mayoría de sus redes sociales	3-4 veces por semana	3-4 veces por semana
CTA en rss	CTA para fomentar la participación en campañas y la adopción de prácticas responsables con los animales (infórmate, firma, súmate).	CTA para promover la participación (comenta, preguntas sobre el post, comparte).	CTA para promover la participación (comenta, difunde, comparte).
Uso influencers en rss	Sí	Sí	Si
Automatización del contenido rss	No	Sí	No

Tabla 2: Análisis de la competencia **Fuente:** Elaboración propia

Además de todos estos ítems, **se han analizado algunas publicaciones de Instagram** que podríamos replicar de las redes sociales de la competencia (figura 5).

Las tres publicaciones coinciden en que son imágenes o carrusel, no reels. Se ha detectado que a los tres competidores les funciona mejor este formato. Se han escogido estos ejemplos porque son muy adaptables al contenido de la Fundación Patas Arriba. Además, todas tienen un porcentaje de engagement muy alto. Las conclusiones que se han extraído de ellas son:

- **FAADA:** post con imagen de dos perros con un CTA muy claro. El uso de imágenes de mascotas puede ser muy útil para llegar emocionalmente a la audiencia, además del mensaje de *“llevamos más de 20 años luchando...”*. Con esto aprendemos que un post comercial también puede ser emocional.
- **Fundación Affinity:** se ha escogido un carrusel de una sección llamada *“Historias de vínculo”* ya que se podría replicar para contar historias de los socios, voluntarios, padrinos o adoptantes de Patas Arriba y que así la audiencia empatice más con el mensaje.
- **Anima Naturalis:** en este caso se ha destacado un post con un titular claro y directo con una noticia concreta. Esto puede servir a la Fundación para comunicar las nuevas entradas del blog de una forma mucho más directa.

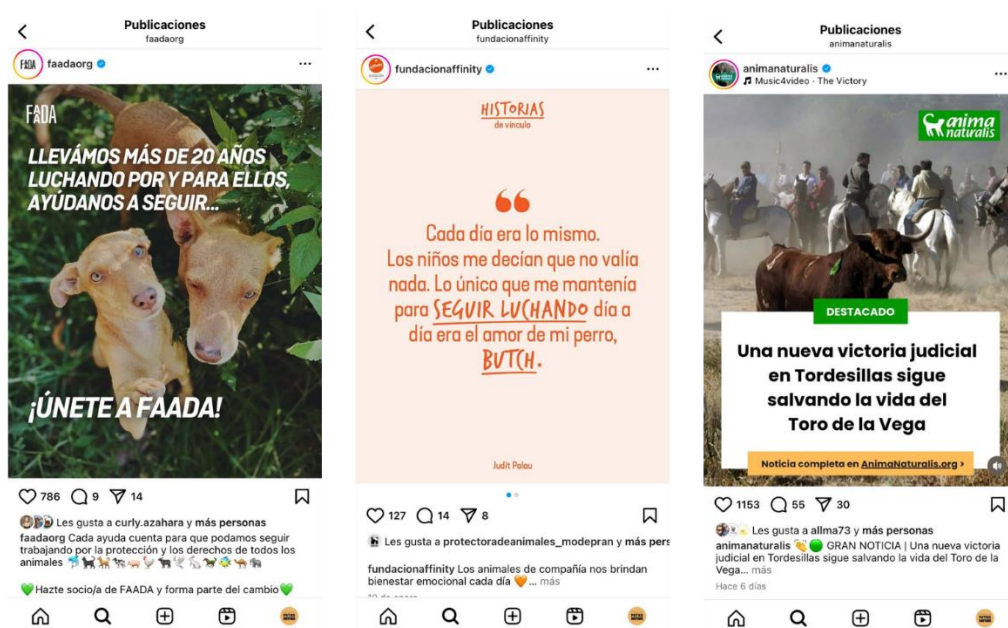


Figura 5: Publicaciones destacadas de la competencia **Fuente:** Instagram

2.2.3.1. Conclusiones del benchmarking a la competencia

Después de analizar diferentes puntos de la competencia de la Fundación Patas Arriba, hay aspectos muy interesantes que se podrían aplicar a su estrategia.

En primer lugar, la **experiencia de usuario (UX)** en las webs de las tres fundaciones tienen un punto común y es la claridad del mensaje y el diseño. Los contenidos son muy visuales y accesibles. Desde Patas Arriba se podría replantear el diseño de las landings pages desde un enfoque más emocional y directo, facilitando la conversión desde redes sociales.

Por otro lado, FAADA sobresale por su estructura clara, la segmentación temática y la constancia en la publicación del contenido de su blog. Esto, además de favorecer su posicionamiento orgánico, mantiene a su comunidad informada de manera constante. Patas Arriba podría aumentar la frecuencia de publicación de su blog y tratar diferentes temáticas.

Respecto a las redes sociales, lo más destacable para aprender de los competidores es la **frecuencia de publicación, los CTA** y, sobre todo, la **personalización del contenido** para cada red social.

La Fundación Patas Arriba tiene como red social principal Instagram y se percibe como los contenidos son creados para esta red social y publicados en las otras de forma automática. La competencia de Patas Arriba adapta el contenido a cada red social y, además, diversifica sus canales, no se centra únicamente en una plataforma.

Además, se han apreciado en todas las entidades analizadas utilizan CTA efectivos, desde “*firma*” o “*súmate*” en FAADA hasta “*comparte*” o “*comenta*” en Affinity y AnimaNaturalis. Estos CTA son simples y directos. Patas Arriba podría sistematizar el uso de CTA coherentes y visibles en sus publicaciones, reforzando así la interacción y la conversión en campañas específicas.

Un elemento estratégico común a las tres organizaciones es el **uso de influencers o figuras públicas** para amplificar sus campañas. La Fundación Affinity ha trabajado con rostros conocidos en televisión, como Sonsoles Ónega. FAADA, por su parte, ha colaborado con la marca Cocunat para desarrollar la campaña “0 abandonos”, mientras que AnimaNaturalis ha contado con actores y actrices reconocidas en campañas contra el maltrato en circos. Patas Arriba, en cambio, no ha colaborado con influencers.

2.3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

2.3.1. DAFO

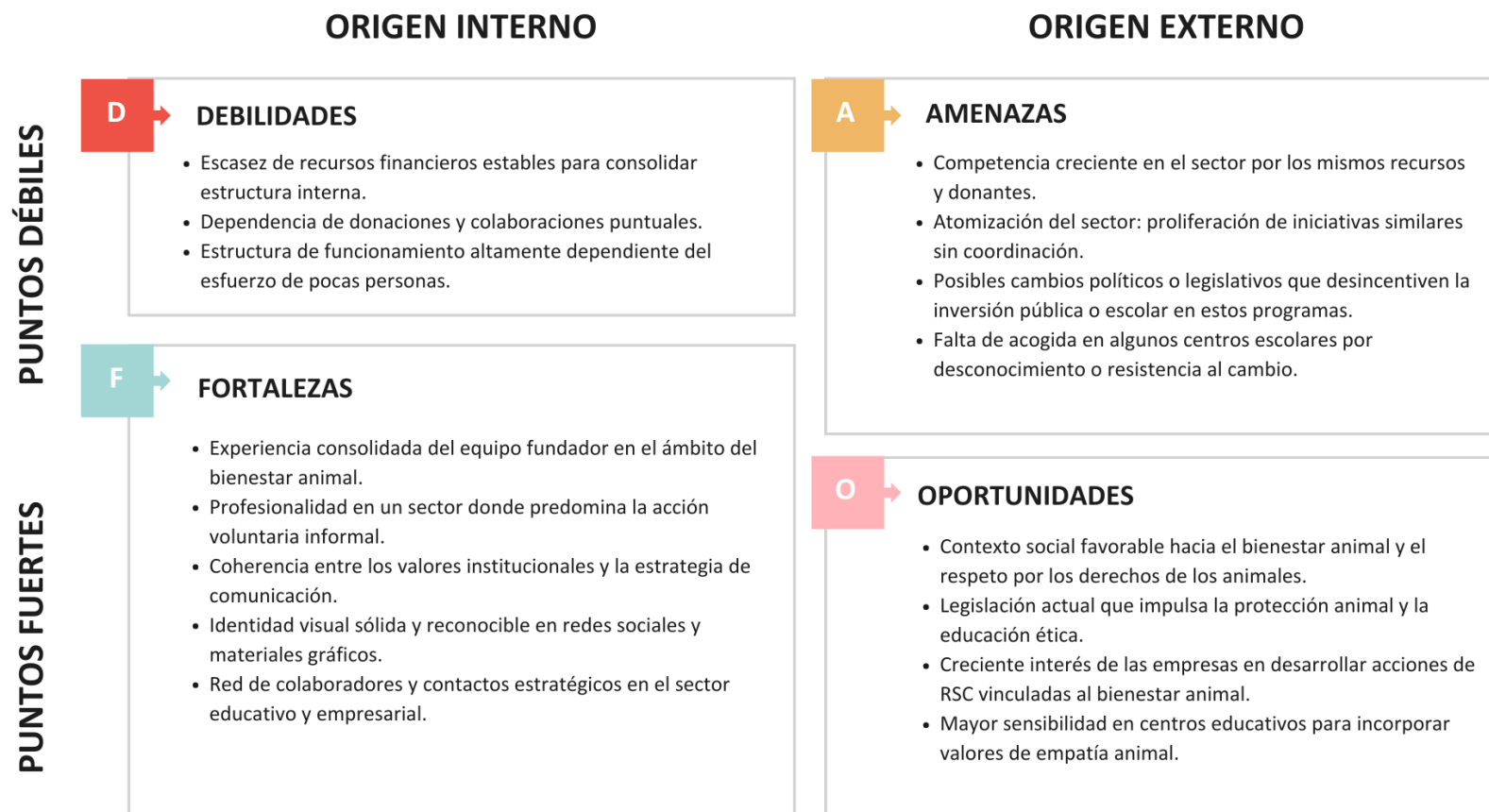


Figura 6: Análisis DAFO **Fuente:** Elaboración propia

2.3.2. CAME

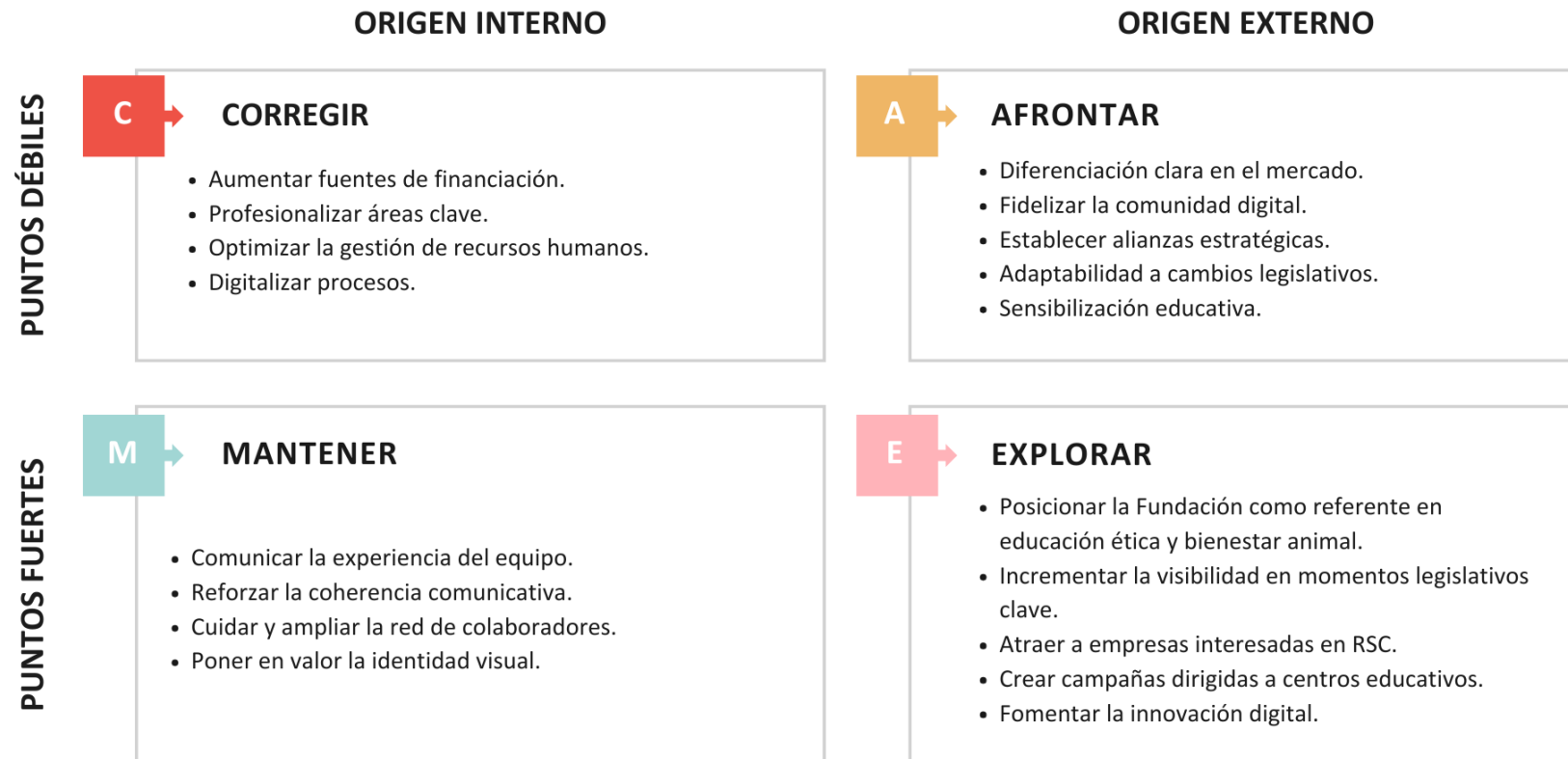


Figura 7: Análisis CAME **Fuente:** Elaboración propia

2.4. ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

Para la creación de los perfiles de buyer persona se ha optado por **una metodología adaptada a la realidad de la entidad**. Aunque existen distintos métodos para construir este tipo de perfiles (encuestas, entrevistas, focus groups, etc), en este caso se ha trabajado a partir de datos internos y el conocimiento directo del equipo.

Para ello, se ha analizado el perfil de los socios y voluntarios actuales, así como la audiencia en redes sociales, estudiando bien los patrones de comportamiento, intereses y niveles de implicación. Además, se ha mantenido una reunión con el presidente de la Fundación, que ha permitido complementar la información de una forma más cualitativa y realista. Todo este proceso ha permitido definir **dos perfiles representativos** que reflejan de forma realista las motivaciones, barreras y necesidades de las personas que actualmente se sienten vinculadas con la causa, y que servirán como base para orientar la estrategia de contenidos y las acciones de captación propuestas en este trabajo.

2.4.1. Buyer Persona 1



Nombre: Clara Navarro.

Edad: 38 años.

Ubicación: centro de Valencia.

Situación familiar: vive en pareja,
sin hijos.

Formación: grado en Psicología, máster en Dirección de Recursos Humanos.

Ocupación: responsable de Recursos Humanos en una empresa de tecnología.

Buyer persona 1

Hábitos. Clara lleva una vida activa y organizada. Trabaja a jornada completa en el área de recursos humanos en una empresa de Valencia. Dedicar su tiempo libre a actividades que promueven el bienestar físico y mental, como la práctica regular de yoga.

Intereses. Se interesa especialmente por el bienestar animal, la alimentación sostenible (es vegetariana) y el desarrollo personal. Le atraen proyectos sociales auténticos que tengan impacto real, y sigue cuentas de fundaciones, proyectos educativos y activistas que promueven la empatía y la responsabilidad social.

Objetivos o motivaciones. Clara busca colaborar con una causa que esté alineada con sus valores de respeto hacia los animales y el medio ambiente. Quiere sentir que aporta su granito de arena, aunque sea de forma no presencial, mediante donaciones o participando en campañas digitales de concienciación.

Frustraciones. La falta de tiempo para comprometerse como voluntaria activa le genera frustración. También le desmotiva encontrar organizaciones que no comuniquen de forma clara el impacto real de sus acciones. Valora mucho la transparencia y la eficiencia en las fundaciones que decide apoyar.

Insights

- Propuestas de colaboración flexibles, no presenciales.
- Enseñar el impacto de su contribución de forma clara y tangible.
- Conexión del bienestar animal con la sostenibilidad.

Uso internet



Compras online



Redes Sociales



Dispositivos



Figura 8: Buyer persona 1 Fuente: Elaboración propia

2.4.2. Customer Journey Map 1

	Reconocimiento	Consideración	Compra	Uso/Fidelización	Valoración
Acciones	Social Ads en Instagram. Reel muy breve donde explicamos que cada gesto cuenta con imágenes de diferentes formas de colaborar.	Visita la web de la Fundación para informarse.	Comunicación constante a través de mailing, redes sociales y Whatsapp.	Recibe newsletters, noticias sobre nuevos proyectos, mensajes por Whatsapp con información personalizada.	Comparte su experiencia con su entorno.
Touch points	Instagram, TikTok, resultado de búsqueda de Google.	Web, landing page específica de socios.	Formulario de inscripción en la web, correo electrónico, redes sociales y Whatsapp.	Correo electrónico, Instagram, Whatsapp.	Redes sociales y boca a boca.
Pain points	Falta de impacto visual, contenido poco atractivo o falta de CTAs claros y directos.	Claridad del mensaje, transparencia.	Miedo a no cumplir sus expectativas y a comprometerse con algo que no pueda hacer.	Saturación de información o falta de personalización.	No sentirse suficientemente parte de la comunidad.
Emociones	Curiosidad, interés	Esperanza, duda.	Cautela, ilusión.	Orgullo, satisfacción.	Orgullo, conexión.
Soluciones	Contenido breve y emocional que explique cómo puede ayudar solo con su aportación económica.	Testimonios reales de impacto, cifras de transparencia visibles en la web.	Mensajes claros y comunicación constante y transparente: "Sin permanencia", "Tu ayuda cuenta desde el primer día".	Newsletters breves, personalizadas y mostrando impacto concreto.	Crear grupos privados, enviar mensajes de agradecimiento y reforzar el mensaje de que todo suma.

Figura 9: Customer Journey Map 1 **Fuente:** Elaboración propia

2.4.3. Buyer Persona 2



Nombre: Marc Gómez.

Edad: 42 años.

Ubicación: Santa Coloma, Barcelona.

Situación familiar: divorciado y padre de una niña de 9 años.

Formación: grado en Ingeniería Informática.

Ocupación: técnico de sistemas en una empresa de software.

Buyer persona 2

Hábitos. Su vida gira en torno a su hija pequeña y sus dos perros, con quienes realiza actividades al aire libre de forma habitual. Participa activamente como voluntario en eventos y actividades de varias organizaciones de protección animal, y prioriza planes familiares en la naturaleza.

Intereses. Marc tiene una fuerte conexión con la naturaleza y los animales. Le interesan los proyectos que permiten la implicación familiar y que fomentan el aprendizaje emocional de los niños a través del contacto con animales y la naturaleza.

Objetivos o motivaciones. Busca proyectos en los que pueda involucrarse de forma activa junto a su hija, para enseñarle el respeto por los animales y la importancia del compromiso social desde pequeña. Desea encontrar una fundación que le ofrezca experiencias educativas, accesibles y significativas.

Frustraciones. Suele encontrar barreras en organizaciones que no ofrecen actividades adaptadas a familias o que tienen requisitos de voluntariado rígidos que no puede cumplir debido a su situación familiar. También le desanima la falta de propuestas reales de participación directa y educativa.

Insights

- Actividades de voluntariado que sean compatibles con su hija.
- Implicación activa y tangible en el cambio social.
- Respeto animal y educación en valores para niños.

Uso internet



Compras online



Redes Sociales



Dispositivos



Figura 10: Buyer persona 2 Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Customer Journey Map 2

	Reconocimiento	Consideración	Compra	Uso/Fidelización	Valoración
Acciones	Social Ads en Instagram. Carrusel de imágenes de niños en la protectora disfrutando de voluntariado con su familia.	Visita la web de la Fundación para informarse.	Rellena el formulario para ofrecerse como voluntario.	Asiste a la protectora con su hija por primera vez.	Recomienda la Fundación en su entorno y comparte contenido en RRSS.
Touch points	Instagram, resultado de búsqueda de Google.	Web, landing page específica de voluntariado.	Web, formulario de contacto.	Evento presencial.	Instagram, recomendaciones personales.
Pain points	Dudas sobre si su hija podrá participar.	Información dispersa o poco clara sobre la participación de los niños en el voluntariado.	Miedo a que la información no sea real y que los procesos de voluntariado sean largos o poco accesibles.	Falta de continuidad en las actividades.	No saber cómo seguir ayudando tras una actividad.
Emociones	Curiosidad, interés			Alegría, satisfacción.	
		Ilusión, frustración.	Impaciencia, compromiso		Sentido de pertenencia.
Soluciones	Campañas específicas sobre voluntariado familiar accesible.	Apartado específico en la web de "Voluntariado en familia" y contenido en redes.	Formularios breves, respuesta automática de bienvenida asegurando respuesta rápida.	Programa mensual de actividades, calendario visible, grupos de WhatsApp.	Programas de embajadores familiares, retos solidarios y reconocimiento público en redes.

Figura 11: Customer Journey Map 2 Fuente: Elaboración propia

3. FIJACIÓN DE OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de la Fundación Patas Arriba para el 2025 es **conseguir ingresos estables de 50.000€ a través de las cuotas de socios**. Este objetivo responde a la necesidad de garantizar la sostenibilidad económica de la organización. La captación de nuevos socios se plantea como la vía principal para alcanzar esta meta, aprovechando el potencial de las redes sociales y las acciones de marketing digital. Teniendo en cuenta que Patas Arriba cuenta ahora mismo con 170 socios y estos aportan una media de 20€ mensuales (40.000€ anuales), necesitamos 40 nuevos socios.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para alcanzar este objetivo general, se definen los siguientes objetivos específicos:

- Alcanzar a 150.000 cuentas únicas a través de Instagram en un plazo de seis meses, aumentando la visibilidad de la Fundación Patas Arriba.
- Conseguir 15.000 visitas a la landing page de captación de socios en los próximos seis meses, mediante campañas de contenido y social ads.
- Obtener al menos 500 leads cualificados a través del formulario de las landings en un plazo máximo de seis meses, fortaleciendo la base de datos de potenciales socios.
- Convertir 40 leads en socios activos en un periodo de seis meses, contribuyendo de forma directa al objetivo de ingresos anuales.

3.2.1. Relación de los objetivos y la etapa del embudo

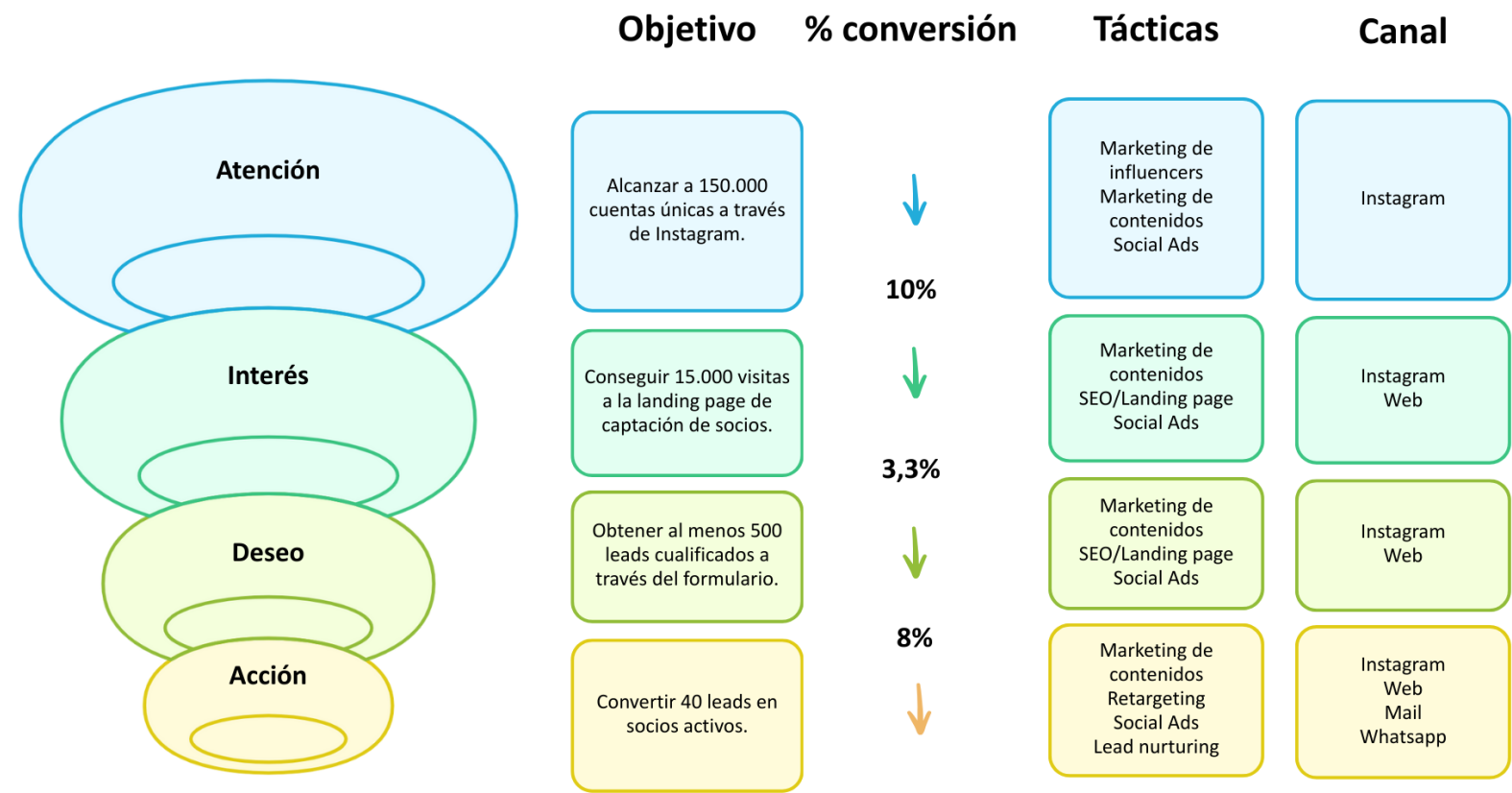


Figura 12: Relación de los objetivos y la etapa del embudo Fuente: Elaboración propia

4. ESTRATEGIAS

La estrategia que se ha planteado para la Fundación Patas Arriba se articula en torno al modelo AIDA. El **modelo AIDA** es una estrategia creada en 1989 por Elias st. Elmo Lewis, que está centrada en las diferentes etapas por las que viaja un cliente potencial durante el proceso de la toma de decisión para realizar una compra. (Arrete, s. f.)

Se han englobado todas las acciones y tácticas en las cuatro fases esenciales de este embudo de conversión (atención, interés, deseo y acción).

Con este enfoque se acompaña al usuario desde el primer contacto hasta su conversión en socio activo, asegurando que en cada etapa reciba los estímulos adecuados para avanzar de manera natural en el proceso de captación.

Para lograrlo, se ha optado por aplicar una **metodología de Inbound Marketing** como eje central de la estrategia. Lo que se busca es atraer a los usuarios mediante la creación de contenido de valor que responda a sus necesidades, intereses y preocupaciones reales, alejándose de las técnicas de marketing intrusivo que podrían resultar contraproducentes, especialmente en el contexto sensible y emocional del tercer sector.

Para llevar a cabo esta estrategia se han tenido en cuenta los perfiles de buyer persona previamente definidos, Clara y Marc, dos figuras representativas de los públicos a los que se dirige la Fundación. A partir de sus hábitos, motivaciones y frustraciones, se han adaptado los mensajes, los formatos de contenido y los canales de comunicación. Todas las tácticas relacionadas con el marketing de contenido y social ads que se explican se basan en el **mapa de contenidos** de cada buyer persona que se encuentra a continuación (Figuras 13 y 14).

Además, también se ha hecho una propuesta de **calendario editorial** en el Anexo A.

Toda la estrategia se aplica manteniendo el tono de la Fundación Patas Arriba, los ejes centrales del cual son: cercanía, empatía, emoción, claridad y educación.



Clara Navarro

Quiere sentir que aporta su granito de arena.

Falta de tiempo para comprometerse como voluntaria activa.

Le desmotiva encontrar organizaciones que no comuniquen de forma clara el impacto real de sus acciones.

Atención

El mensaje debe centrarse en mostrar el impacto colectivo de pequeñas acciones.

"Tú también puedes marcar la diferencia sin moverte de casa"

El formato ideal es un **reel o story** emocional en Instagram protagonizado por una influencer que comparta su sensibilidad, que hable sobre cómo apoyar desde cualquier lugar.

El tono debe ser cercano, empático y sin exigencias.

Interés

Los mensajes deben reforzar la propuesta de valor: *"No solo rescatamos animales, educamos para que un día no tengamos que hacerlo"*.

Utilizaremos **carruseles de Instagram** que expliquen los pilares de la fundación (educación, sensibilización y prevención), así como posts y reels testimoniales de otras socias que colaboran sin hacer voluntariado presencial.

El tono será informativo, pero con una narrativa emocional.

Deseo

Necesita ver que su aportación económica se traduce en un cambio real. Publicaremos **reels con testimonios** de socias que cuentan por qué eligieron colaborar con la Fundación.

El tono será inspirador y motivador, reforzando su rol como agente de cambio.

Acción

Aquí se priorizarán Social Ads de **retargeting en Instagram con CTA** como *"Hazte socia ahora"* y mensajes como *"Tu ayuda mensual cambia vidas"* o *"Ninguna ayuda es poca"*.

Además, enviaremos correos con enlaces directos a la landing de conversión, con testimonios y cifras de impacto.

El tono será directo pero emocional, apelando a su compromiso silencioso.

Figura 13: Mapa de contenidos 1 Fuente: Elaboración propia

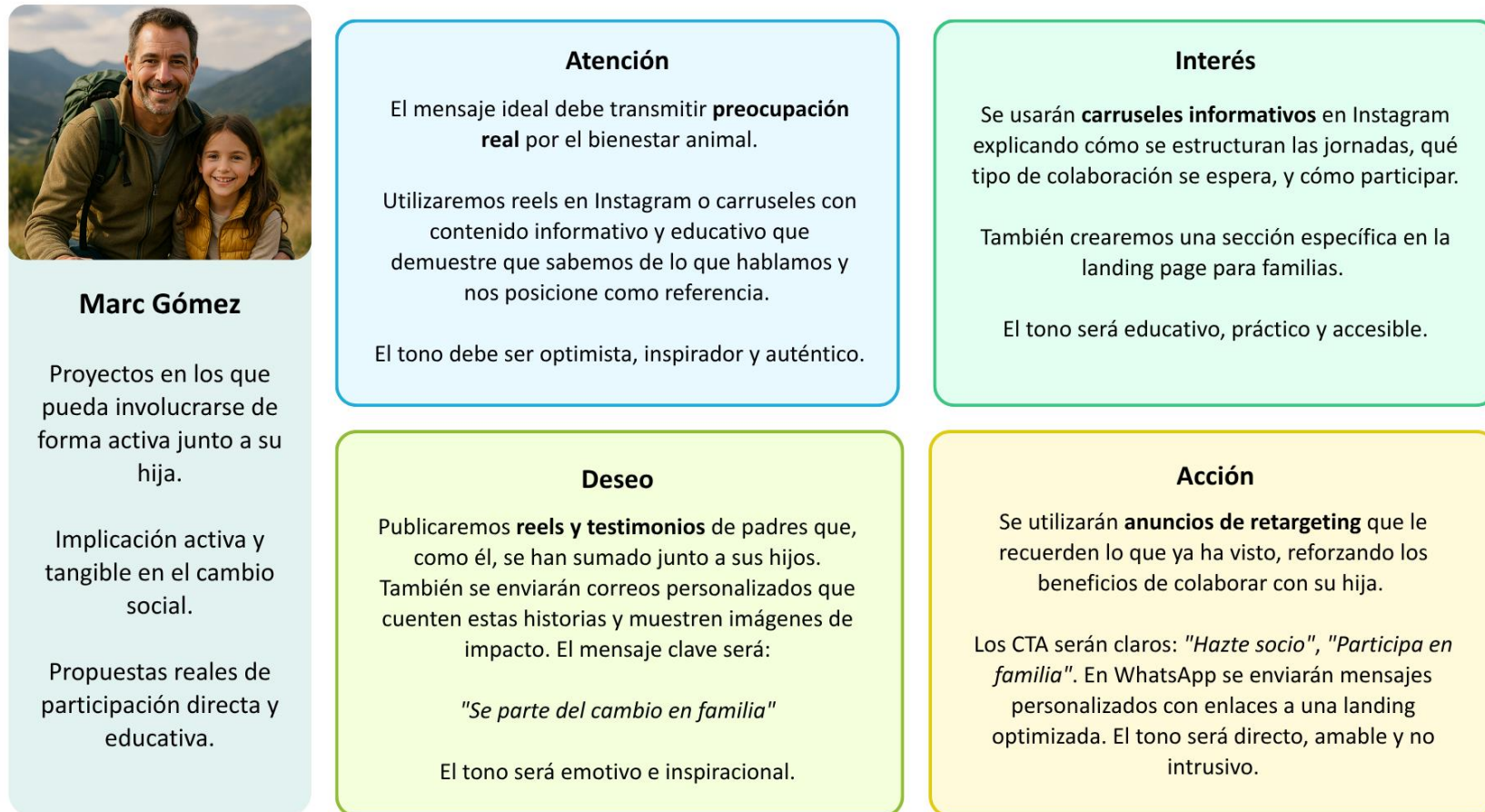


Figura 14: Mapa de contenidos 2 **Fuente:** Elaboración propia

5. TÁCTICAS

5.1. ATRACCIÓN

En esta primera fase del embudo AIDA, el objetivo es alcanzar el máximo número de cuentas posible para alcanzar nuevos usuarios sensibles a nuestra causa. Para ello, se han seguido las siguientes tácticas:

5.1.1. Marketing de Influencers

En primer lugar, se ha planteado el **marketing de influencers**, utilizando como base la clasificación propuesta por Rojas, P. (s.f.), quien distingue entre diferentes perfiles de influencers según su número de seguidores.

En este caso, se ha optado por colaborar con una **famainfluencer** (entre 500.000 seguidores y 1 millón). La persona seleccionada es Azahara, conocida como **@curly.azahara** en Instagram. La elección de Azahara responde a varios factores estratégicos. Esta influencer ya ha tenido contacto previo con la Fundación en un evento y ha mostrado una gran sensibilidad hacia la causa animal. Además, su comunidad de seguidores está muy alineada con los valores que promueve la Fundación, lo que garantiza una segmentación cualificada. El tono cercano, emocional y auténtico de Azahara conecta de manera natural con el tipo de audiencia que Patas Arriba quiere atraer.

Azahara tiene dos perros adoptados, vive en Málaga y comparte su día a día con su familia. Esta situación ha ayudado a **alcanzar a nuestros dos buyer persona**, ya que muestra cómo colaborar desde lejos (la Fundación se ubica en Barcelona) y cómo involucrar a sus hijos en el mundo del bienestar animal.

Para terminar de confirmar esta elección, se ha hecho una **búsqueda en la plataforma Hype Auditor**, que nos enseña el alcance de la cuenta de Azahara, su engagement y su rango de precios, entre otras métricas (Anexo B).

Con estos datos, se ha podido comprobar que Azahara tiene un alcance medio de entre 148.000 y 445.000, muy por encima de la media, por lo que encaja perfectamente con el objetivo de la primera etapa del funnel. Además, el rango de precio de la influencer está dentro del presupuesto asignado para esta acción (tabla 6).

5.1.1.1. Dinámica de la acción

El canal seleccionado para la acción ha sido **Instagram**, tanto por ser la red social donde Azahara concentra la mayor parte de su comunidad, como por ser también la red principal de la estrategia digital de Patas Arriba. Además, Instagram es la red social con mejor alcance (Metricool, 2025).

La **duración de la campaña es de dos semanas**, lo que permite mantener la visibilidad activa durante un periodo suficiente para reforzar el mensaje e incrementar el alcance de manera sostenida sin resultar invasiva para la audiencia.

La dinámica de la colaboración incluye varias piezas de contenido. En primer lugar, Azahara publica **un reel colaborativo** con la cuenta oficial de la Fundación Patas Arriba, grabado en Animals Sense Sostre, la protectora con la que la Fundación trabaja de forma habitual en sus jornadas de voluntariado. En el vídeo, aparece junto a su familia realizando tareas de voluntariado, con el objetivo de mostrar que esta actividad puede ser compartida en familia y de fomentar la empatía a través del contacto directo con los perros del refugio. Este tipo de contenido busca no solo generar atención por la vía emocional, sino también romper con la percepción de que colaborar con una ONG implica necesariamente una gran inversión de tiempo o una dedicación profesionalizada.

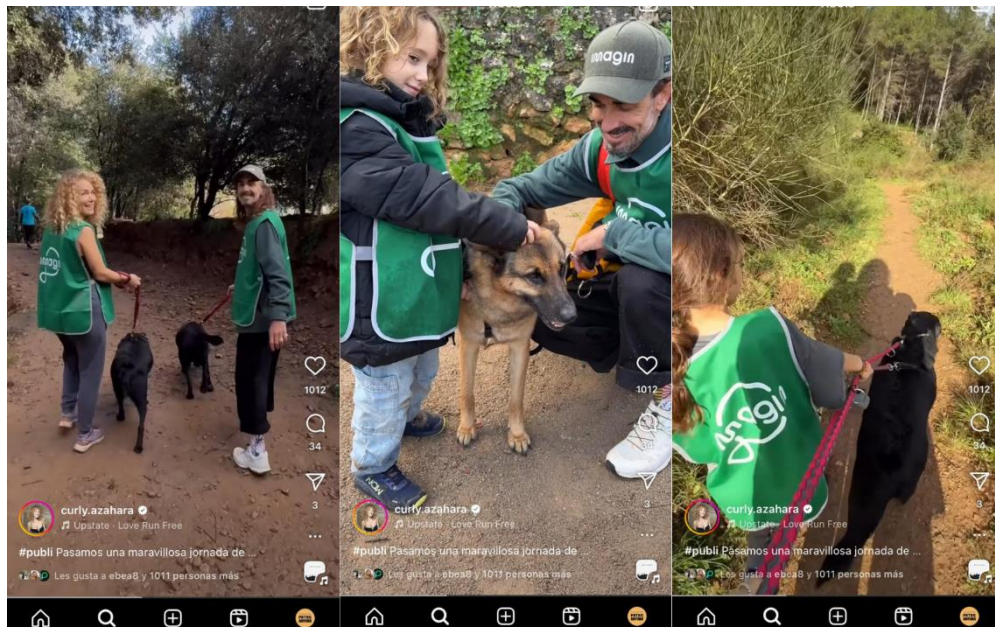


Figura 15: Ejemplo de imágenes reel Azahara **Fuente:** Cuenta de Instagram @curly.azahara

Además del reel, Azahara publica **tres stories** en su cuenta de Instagram, cada una con un propósito específico:

- En la primera, se relata su experiencia personal en la protectora, destacando la importancia del contacto con los animales y lo que ha supuesto para su familia.
- En la segunda, se explica de forma sencilla y cercana qué hace la Fundación Patas Arriba, cuál es su misión y qué actividades lleva a cabo en el ámbito de la educación y la prevención del abandono animal.
- En la tercera, se dice que es posible colaborar desde cualquier lugar, sin necesidad de acudir presencialmente a las actividades. Como ella misma vive en Málaga y colabora activamente sin desplazarse a Catalunya cada semana, se convertirá en una prescriptora creíble y cercana para personas que, como Clara (uno de nuestros buyer persona), desean aportar valor a la causa, pero no disponen del tiempo o la ubicación para participar en acciones presenciales.

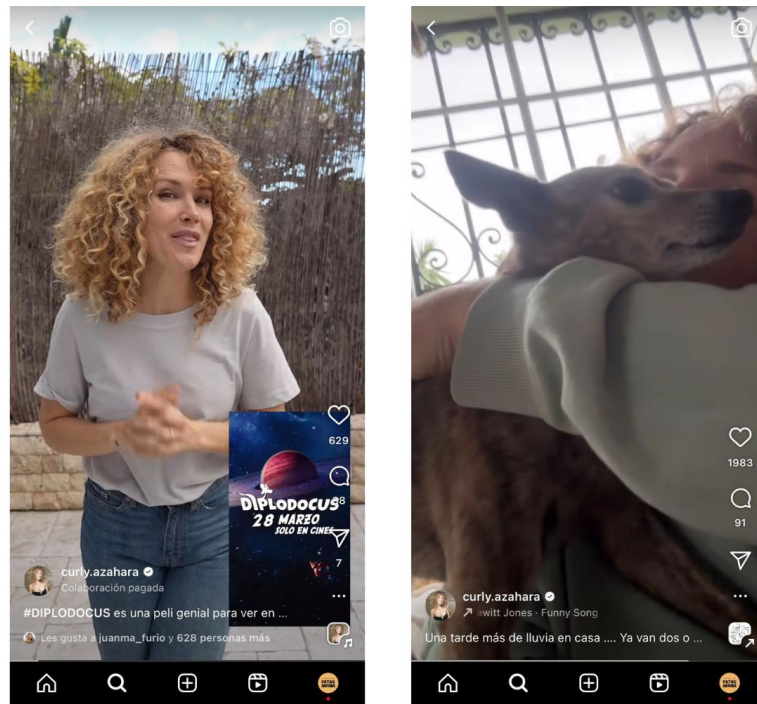


Figura 16: Ejemplo de Instagram Stories Azahara **Fuente:** Cuenta de Instagram @curly.azahara

5.1.2. Marketing de contenidos

En paralelo al marketing de influencers, se ha desarrollado una **estrategia de marketing de contenidos** orientada a la fase de atracción.

Durante esta etapa inicial del funnel, es importante posicionar a la Fundación como una entidad de referencia en el ámbito del bienestar animal. Por ello, los contenidos que se han generado son **informativos y educativos**, adaptados a los insights de nuestros buyer persona. Se han compartido publicaciones que explican buenas prácticas de tenencia responsable, estudios de interés (figura 17) o información educativa sobre los animales de compañía. Todo ello se presenta en formatos dinámicos y accesibles, como reels, carruseles y stories breves.



Figura 17: Ejemplo de carrusel informativo para la fase de atracción **Fuente:** Elaboración propia

5.1.3. Social Ads

Estas dos tácticas van acompañadas de una campaña de **Social Ads** enfocada exclusivamente al alcance y la notoriedad en redes. Gracias al tráfico en nuestra cuenta que proviene de la colaboración con Azahara, se puede segmentar la campaña y enfocarla a las personas que han visitado nuestro perfil.

Los anuncios promocionan contenidos informativos y educativos seleccionados para maximizar la tasa de interacción y de visualización. En esta etapa de atracción no se ha perseguido todavía la conversión directa hacia formulario, sino el **descubrimiento de marca** y el primer contacto emocional con la misión de la Fundación. Como parte de esta acción, se ha configurado un **píxel de seguimiento** (figura 18) en la página web de la Fundación Patas Arriba con el objetivo de analizar cuántas personas acceden al sitio a partir de los anuncios, permitiendo así medir el impacto real de esta primera etapa del funnel. Además, se ha elaborado una tabla donde se detalla la campaña (tabla 3).

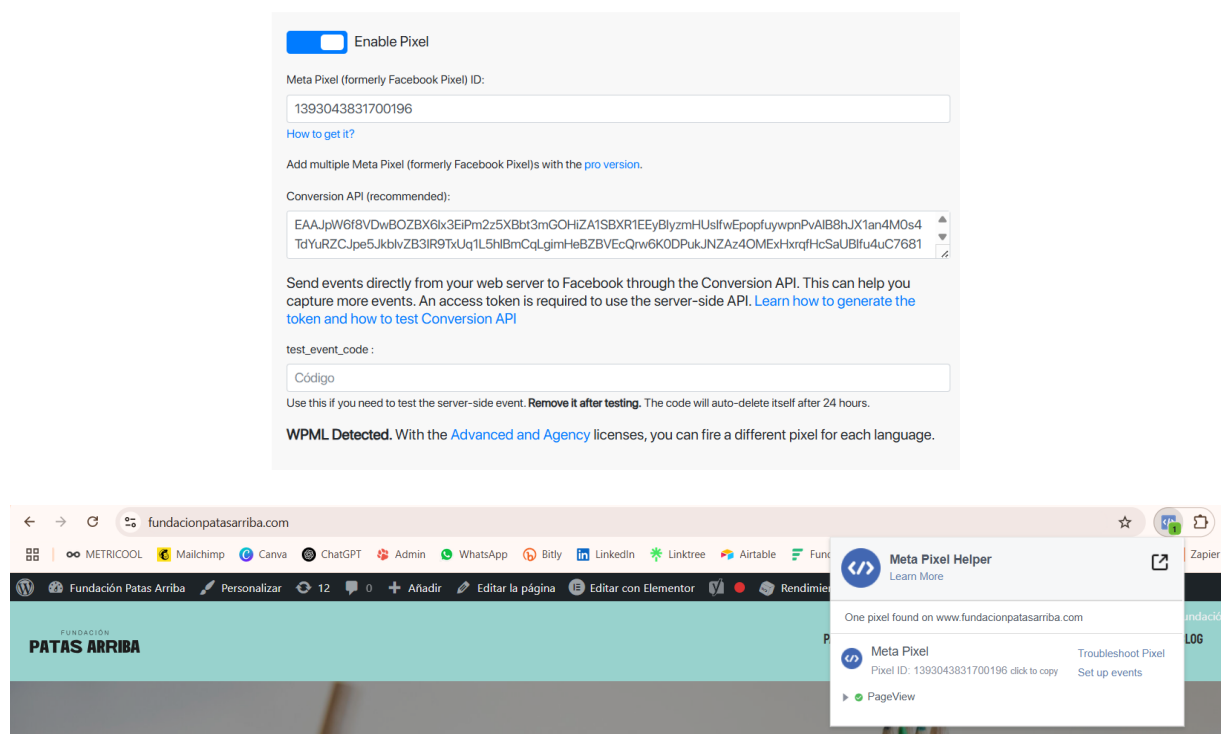


Figura 18: Píxel de seguimiento de Meta Ads Fuente: Elaboración propia

Plataforma	Meta Ads.
Campaña	Reconocimiento , con el objetivo de aumentar la visibilidad de la Fundación entre nuevas audiencias.
Público	Se han definido dos públicos personalizados basados en los datos extraídos de los perfiles de los buyer persona (Clara y Marc). Además, se han creado dos públicos similares para extender el alcance.
Grupo de anuncios	Se han configurado dos grupos de anuncios : contenido educativo y contenido informativo
Presupuesto por grupo	Se ha asignado un presupuesto de 150 € para cada grupo de anuncios durante los seis meses de duración de la estrategia.
Anuncios	Se han diseñado creatividades específicas para cada grupo, alineadas con los objetivos de esta etapa y adaptadas a los insights de los buyer persona. Los contenidos y formatos (reels, carruseles, stories) han sido planificados en el calendario editorial (Anexo B).

Tabla 3: Campaña Social Ads para la fase de atracción **Fuente:** Elaboración propia

5.2. INTERÉS Y DESEO

Estas dos etapas del MOFU (Middle of de funnel) se han centrado en mostrar el valor diferencial de la Fundación Patas Arriba para acompañar al usuario en su viaje. Siguiendo los objetivos marcados, en esta etapa se busca generar tráfico a nuestra web y conseguir leads.

5.2.1. Marketing de contenidos

En este punto del funnel se ha creado contenido que no solo transmita la importancia de ayudar a animales abandonados, sino el hecho de que, al colaborar con la Fundación, se contribuye activamente a prevenir el abandono animal a través de la educación y la sensibilización, una ventaja competitiva que nos distingue de otras entidades del sector.

Además de esto, se destacan otros factores clave para unirse a nuestra causa, teniendo en cuenta los insights de nuestros buyer persona. Algunos de los temas en los que se basa el contenido son:

- La flexibilidad de la colaboración: no exigimos permanencia obligatoria, cada aportación suma y se valora, independientemente de su cuantía o duración (figura 19).
- Ser socio no implica ser voluntario, permitiendo que personas que residen lejos o que tienen limitaciones de tiempo también puedan formar parte del cambio social que promovemos (figura 19: [ver reel aquí](#)).
- Testimonios de diferentes tipologías de socios: los que son voluntarios, los que no, los que aportan cuotas más altas, más bajas, etc.
- El impacto de nuestros talleres en las escuelas, explicando cómo evolucionan los alumnos en cada sesión.
- El impacto de la cuota, por pequeña que sea: ¿dónde va a parar mi dinero una vez colaboro con la Fundación? (Figura 20: [ver reel aquí](#)).

Todo este contenido se ha adaptado a los diferentes formatos de Instagram, utilizando carruseles, vídeos verticales, stories, etc.

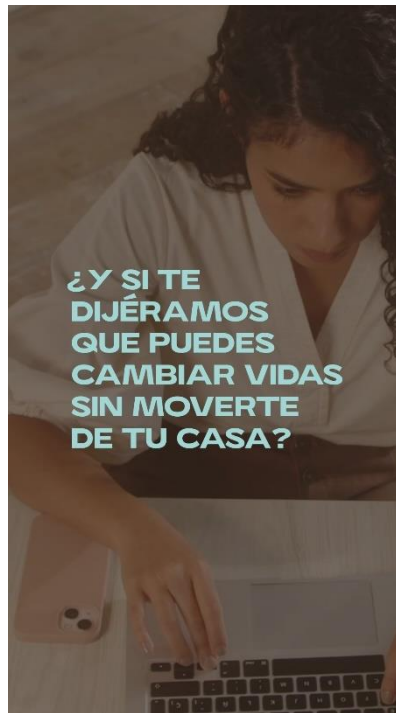
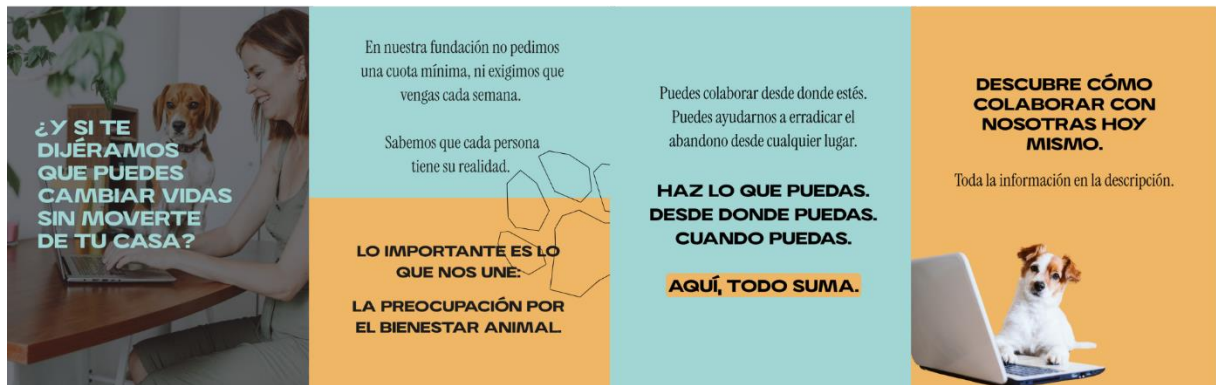


Figura 19: Ejemplo test A/B para la fase MOFU Fuente: Elaboración propia

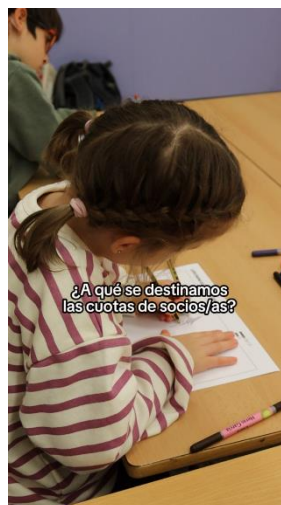


Figura 20: Ejemplo 2 de contenido para la fase MOFU Fuente: Elaboración propia

Además de este tipo de publicaciones, se han incluido en la estrategia dos **sorteos con formulario** para obtener más leads. Los sorteos que se han planteado siguen los valores de la Fundación para así conseguir leads cualificados. Además, los profesionales con los que colaboramos son miembros de Patas Arriba. Estos son:

- Sorteo de sesión de fotos con tu perro. Nos aseguramos así de que los leads que nos llegan tienen un sentimiento de familia hacia su mascota. Este sorteo ya se ha lanzado en la cuenta de Instagram de la Fundación Patas Arriba. Se puede ver el resultado en el Anexo C.
- Sorteo de sesión de adiestramiento. De esta forma, sabemos que las personas que completan el formulario se preocupan por el bienestar de su mascota.

5.2.2. Social Ads

Complementariamente, se ha realizado una estrategia de Social Ads específica para esta etapa. A diferencia de la fase de atracción, donde se prioriza el alcance, aquí se han optimizado las campañas para generar tráfico web cualificado hacia la landing page.

Los anuncios han sido diseñados para reforzar la propuesta de valor, utilizando creatividades emocionales que transmitan mensajes de pertenencia y propósito. La segmentación se ha basado en las audiencias que interactuaron en la fase anterior, aplicando **estrategias de retargeting** para impactar a usuarios que ya han mostrado interés previo (por ejemplo, quienes han interactuado con publicaciones o visualizaron más del 50% de un reel).

Además, se han aplicado diferentes variantes de mensajes y formatos para testar cuál genera mayor tasa de clics hacia la landing, empleando la metodología A/B Testing para optimizar continuamente las campañas (figura 19).

Como estas campañas han sido pensadas para derivar a una landing page, también se ha utilizado el píxel de seguimiento (figura 18) para conocer el impacto real de los anuncios.

Plataforma	Meta Ads.
Campaña	Tráfico web , con el objetivo de dirigir a los usuarios a la landing page creada para esta etapa (Anexo E).
Público	Audiencia personalizada con estrategia de retargeting , impactando a usuarios que ya han interactuado en la fase anterior.
Grupo de anuncios	Se han creado dos grupos diferenciados con variaciones en creatividades y mensajes . Se ha aplicado la metodología A/B Testing para determinar qué enfoque genera mejor resultado (figura 19).
Presupuesto por grupo	Se ha asignado un presupuesto de 250 € por grupo de anuncios para el total de la campaña.
Anuncios	Se han desarrollado anuncios con mensajes persuasivos , visuales y CTA estratégicos como <i>“descubre cómo colaborar”</i> . Las creatividades están alineadas con los contenidos y formatos trabajados en el calendario editorial (Anexo B).

Tabla 4: Campaña Social Ads para la fase de interés y deseo **Fuente:** Elaboración propia

5.2.3. SEO/Landing Page

Se ha diseñado una **landing page específica para la conversión en esta etapa** del funnel (independiente a la de los sorteos). Esta ha sido optimizada para dispositivos móviles, ya que los Social Ads se han llevado a cabo en Instagram y esta red social se utiliza mayoritariamente en móvil. Esta página ha funcionado como un espacio informativo y de conversión, accesible y persuasivo donde los usuarios pueden ampliar su conocimiento sobre la Fundación, entender cómo se puede colaborar, qué impacto tendría su aportación y acabar realizando una acción: dejarnos sus datos. El contenido de esta página se ha hecho teniendo en cuenta la auditoría SEO que se puede ver en el Anexo D.

La estructura de la landing es sencilla y ha sido diseñada siguiendo las buenas prácticas de usabilidad: mensajes claros y breves, visuales emocionales, formularios de captación visibles, pero no invasivos, y testimonios reales de socios actuales que refuerzan la credibilidad. Se han

incluido CTA vistos en las creatividades de redes para generar una cohesión del mensaje. En la figura 21 hay dos imágenes de la landing page. En el Anexo E se pueden ver capturas de pantalla de la página completa. También se puede acceder a la web haciendo [clic aquí](#).

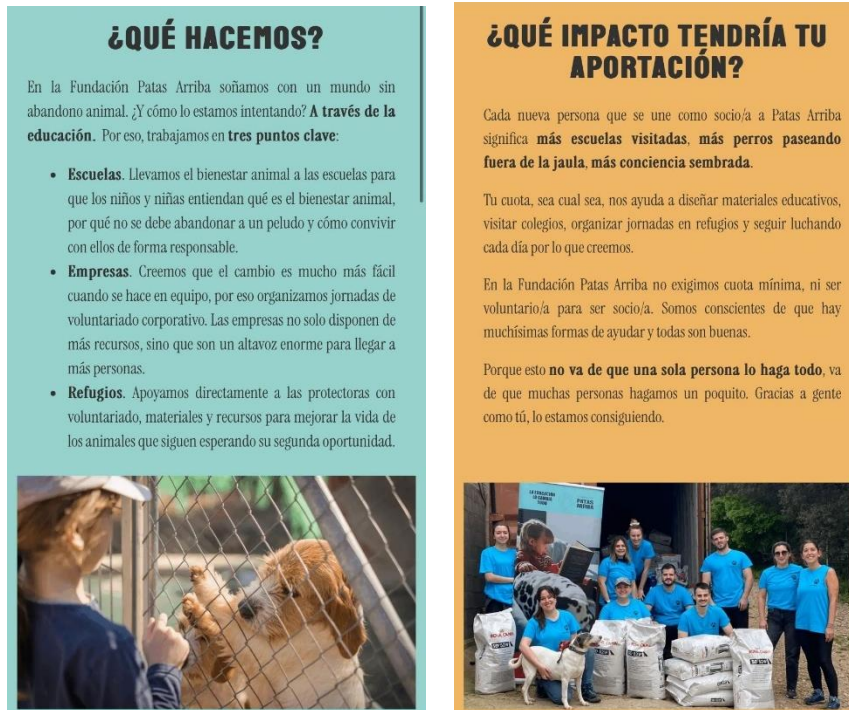


Figura 21: Landing page de la fase MOFU Fuente: Elaboración propia

5.3. ACCIÓN

En esta fase, el objetivo fundamental es transformar los leads cualificados en socios activos. Llegados a este punto, ya se ha captado la atención del público objetivo, se ha generado interés mediante contenidos que refuerzan la propuesta de valor, y se ha despertado el deseo a través de testimonios, campañas emocionales y una comunicación empática. Ahora, el foco se centra en **facilitar la decisión final**, reduciendo cualquier fricción y motivando la acción directa a través de herramientas específicas orientadas a la conversión.

5.3.1. Social Ads (retargeting)

Una de las principales tácticas en esta fase ha sido la implementación de una **campaña de retargeting** mediante Social Ads. Esta campaña se ha dirigido exclusivamente a aquellas

personas que ya han mostrado un interés real en la Fundación, completando el formulario en la landing page anterior, pero que aún no han formalizado su compromiso como socios.

Para este fin, se ha desarrollado una campaña bajo el lema “*Ayúdanos a educar para no tener que rescatar*”, diseñada para impactar de forma emocional en ese momento “crítico” del proceso de conversión.

La campaña ha priorizado una **narrativa emocional** basada en la responsabilidad colectiva y el impacto positivo de la educación como vía para prevenir y erradicar el abandono animal. En lugar de centrarse en el rescate o el dramatismo, el mensaje ha apostado por transmitir una visión más esperanzadora o preventiva, siguiendo la línea del tono de la Fundación.

Para trasladar este mensaje de manera efectiva, se han creado tres piezas clave: un reel explicando el impacto de hacerse socio/a y dos imágenes para Instagram. Cada una de ellas ha mantenido coherencia estética y de mensaje con el resto del plan de contenidos, e incluye un CTA directo: “*Hazte socio/a hoy*”. Aunque el mensaje principal de la campaña es el mismo, cada imagen está personalizada para uno de los buyer persona. En una ponemos el foco en el animal (figura 22) para así conectar con el buyer persona 1 (figura 8) y en la otra, ponemos el foco en una niña con perros abandonados (figura 23) para conectar con el buyer persona 2 (figura 10).



Figura 22: Creatividad 1 fase BOFU **Fuente:** Elaboración propia



Figura 23: Creatividad 2 fase BOFU **Fuente:** Elaboración propia

Plataforma	Meta Ads.
Campaña	Clientes potenciales , con el objetivo de que los usuarios se hagan socios/as en la landing page creada para esta etapa (figura 24).
Público	Audiencia personalizada con estrategia de retargeting , impactando a usuarios que ya han completado el formulario en la fase anterior.
Grupo de anuncios	Se han creado dos grupos de anuncios, uno para cada buyer persona: grupo de empatía animal y otro de familias.
Presupuesto por grupo	Se ha asignado un presupuesto de 250 € por grupo de anuncios para el total de la campaña.
Anuncios	Un reel emocional con el mensaje central de la campaña y CTA directo. Una imagen centrada en el vínculo humano-animal (orientada a Clara) y una imagen con una niña y dos perros abandonados (orientada a Marc). Todas las creatividades incluyen el mensaje principal y botón de acción “Hazte socio/a hoy”.

Tabla 5: Campaña Social Ads para la fase de acción **Fuente:** Elaboración propia

5.3.2. Landing page y formulario

En paralelo, se ha diseñado una landing page (figura 22), la cual se puede ver completa haciendo [clic aquí](#). Está optimizada exclusivamente para esta fase de cierre. A diferencia de la página de captación anterior, esta ha sido creada con un enfoque mucho más directo. No se ha repetido la información general sobre la misión de la Fundación, ya que se presupone que el usuario ya está familiarizado con la organización. Se ha incluido un CTA claro y un formulario para convertirse en socio/a.

The image displays a landing page and a registration form for Fundación Patas Arriba. The landing page on the left features a teal header with the organization's name and a hamburger menu icon. Below this is a photograph of a child writing at a desk. Overlaid on the photo is the text 'EDUCAR PARA NO RESCATAR' in large white letters, followed by a subtitle 'Ayúdanos a educar a las nuevas generaciones para así no tener que rescatar a más peludos'. At the bottom of the landing page is a pink section with the heading '¡HAZTE SOCIO/A HOY!' and two paragraphs of text encouraging users to become members to help avoid abandoning animals. The registration form on the right is a vertical pink column containing several input fields for personal and contact information, each with a label above it. At the bottom of the form is a teal button labeled 'ENVIAR'.

FUNDACIÓN PATAS ARRIBA

EDUCAR PARA NO RESCATAR

Ayúdanos a educar a las nuevas generaciones para así no tener que rescatar a más peludos

¡HAZTE SOCIO/A HOY!

Haciéndote socio/a ayudas a evitar que cada año se abandonen a más de 260.000 perros y gatos.

Completa el formulario, hazte socio/a y empieza a cambiar el mundo hoy.

Nombre completo
Nombre completo

DNI (para poder hacerte el recibo)
Apellidos

Correo electrónico
Correo electrónico

Teléfono
Teléfono

Dirección completa con provincia (para poder hacerte el recibo)
Dirección completa con provincia (para poder hacerte el recibo)

Código postal (para poder hacerte el recibo)
Código postal (para poder hacerte el recibo)

Cantidad mensual que quieres aportar (no hay ningún mínimo, lo que puedas)
Cantidad mensual que quieres aportar (no hay ningún mínimo, lo que puedas)

IBAN - Número de cuenta (para poder hacerte el cargo)
IBAN - Número de cuenta (para poder hacerte el cargo)

Mensaje
Si quieres añadir algo más, este es tu espacio.

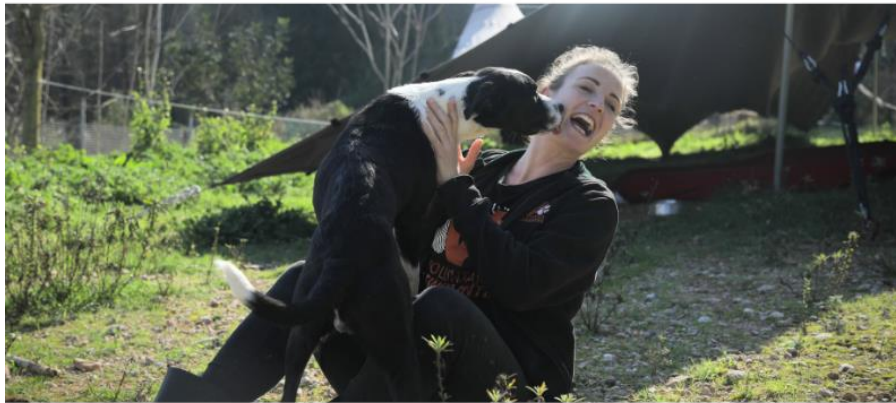
ENVIAR

Figura 24: Landing page de la fase BOFU **Fuente:** Elaboración propia

5.3.3. Lead Nurturing

Como tercer eje de esta fase, se ha activado una estrategia de lead nurturing personalizada, mediante campañas de email marketing (figura 23) y mensajes de WhatsApp (figura 24) dirigidos a los leads que aún no han completado su conversión. Estos mensajes no han tenido un enfoque comercial agresivo, sino que han sido diseñados para acompañar al usuario en su

decisión, resolviendo posibles dudas, ofreciendo información complementaria y reforzando los beneficios emocionales y sociales de colaborar. Se han priorizado mensajes breves que incluyen CTA integrados y enlaces directos a la landing page.



Vas a cambiar el mundo, Christian

Hace unos días nos dejaste tus datos porque querías saber más sobre cómo colaborar con la Fundación Patas Arriba. ¡Gracias por dar ese primer paso! 🐾

Queríamos recordarte que no hace falta tener mucho tiempo, ni una gran cuota, ni vivir cerca para formar parte del cambio.

**Ser socio/a de Patas Arriba significa apostar por la educación,
la prevención del abandono y el bienestar animal.**

Tu aportación, sea cual sea, nos ayuda a seguir llevando talleres a escuelas, formar en tenencia responsable y proteger a los animales que más lo necesitan.

¿Te animas a dar el siguiente paso?

Es sencillo, solo tienes que completar este pequeño formulario. No hay compromiso mínimo, solo el deseo de sumar por un mundo mejor para ellos.

HAZTE SOCIO/A HOY

Figura 25: Mail personalizado para la fase BOFU **Fuente:** Elaboración propia

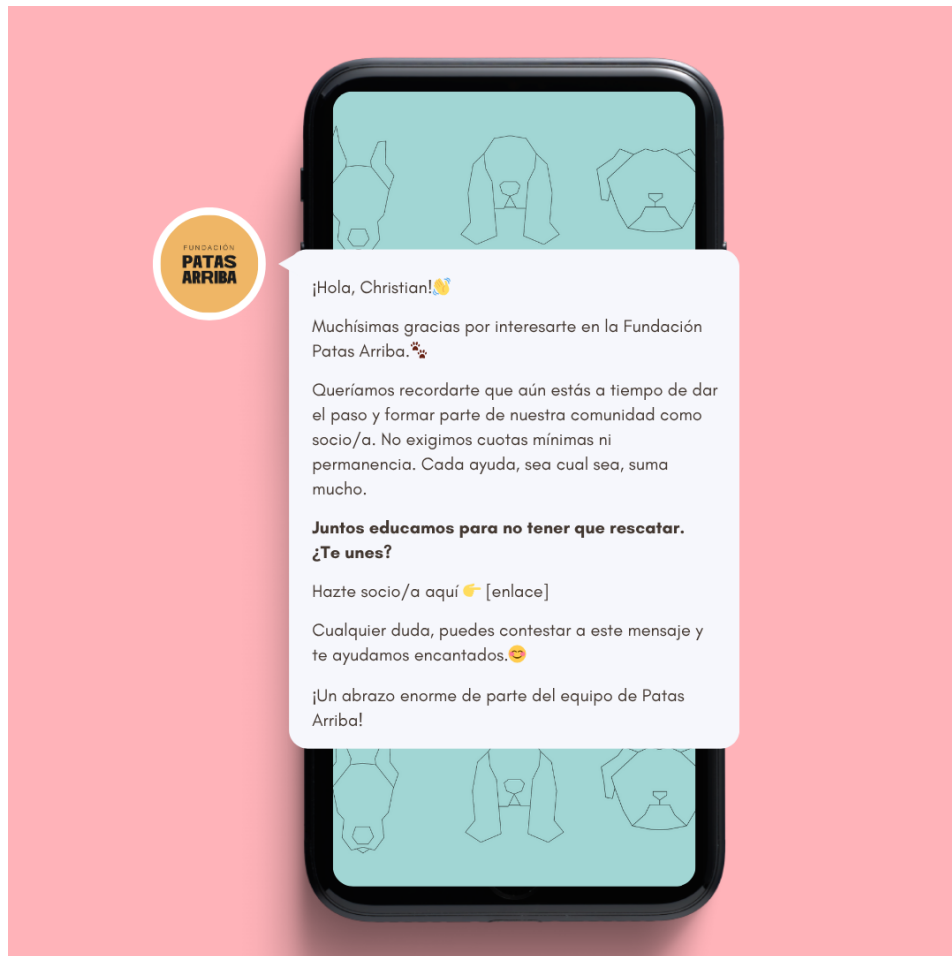


Figura 26: Whatsapp para la fase BOFU Fuente: Elaboración propia

5.4. PRESUPUESTO

El presupuesto total para esta campaña es de 4.500€. Como se ha detallado en la tabla 4, se han destinado 1.500€ al marketing de influencers, 1.500€ a campañas de Social Ads y los 1.500€ restantes a la producción de todo el contenido audiovisual.

Dentro del presupuesto asignado a Social Ads, la inversión se ha dividido en función de los objetivos de cada etapa del embudo de conversión, teniendo en cuenta la naturaleza de cada fase y el rendimiento medio de las campañas. La distribución ha sido la siguiente:

- **300€ para la primera fase de atracción.** Se ha destinado el menor porcentaje de presupuesto ya que las campañas de reconocimiento de marca suelen tener un coste por clic (CPC) menor y permiten alcanzar a un volumen elevado de usuarios con una inversión más ajustada. Según WordStream (2024), el CPC medio para campañas de

tráfico en Facebook Ads es de 0,77 dólares y la tasa de clics (CTR) media es del 1,57 %, lo que valida que, con un presupuesto moderado, es posible obtener un buen impacto en cuanto a alcance inicial.

- **Para la etapa de interés y deseo se han destinado 700€.** Esta es la etapa con mayor peso presupuestario dentro del funnel. Las campañas de generación de leads, según el mismo informe de WordStream (2024), presentan un CPC promedio de 1,88 dólares y una tasa de conversión del 8,78%. Por lo tanto, son las campañas más caras, aunque muy decisivas. Se necesitan más recursos para que el usuario confíe en la Fundación y que nos deje sus datos. Dentro de este importe, 500 € se han destinado a la estrategia general de Social Ads planteada para esta fase y 200 € se han reservado para acciones puntuales como sorteos.
- Por último, **se han dedicado 500€ a la etapa de acción.** En esta última etapa del embudo, las campañas han estado centradas en la conversión de leads en socios activos mediante acciones de retargeting. Este tipo de campañas también implican un coste elevado por conversión, por lo que se ha mantenido una inversión proporcional.

Concepto	Coste mensual	Coste puntual	Coste campaña (6 meses)
Colaboración con influencer (Azahara)	-	1.500€	1.500€
Social Ads (Instagram)	250€	-	1.500€
Creación de contenidos	250€-	-	1.500€

Tabla 6: Presupuesto estrategia redes sociales **Fuente:** Elaboración propia

5.5. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Con el objetivo de evaluar el rendimiento de las acciones planteadas, se ha establecido un **sistema de medición** basado en indicadores clave (KPIs) alineados con los objetivos definidos previamente (tabla 5). Además, se ha elaborado un **plan de contingencia** para hacer un seguimiento de la evolución de la estrategia (anexo F). En el caso de que las métricas estén por debajo de lo esperado, se han desarrollado unas medidas correctoras ajustadas a cada objetivo.

Objetivo	Métrica	Descripción de la métrica	Periodicidad de seguimiento	Herramienta de análisis
Alcanzar 150.000 cuentas en redes sociales	Cuentas alcanzadas	Número total de usuarios únicos que han visto cualquier contenido.	Semanal	Meta Ads / Instagram Insights
	Impresiones	Total de veces que se ha mostrado el contenido, independientemente de si ha sido visto por la misma persona más de una vez.	Semanal	Meta Ads / Instagram Insights
	Alcance por tipo de contenido	Porcentaje de alcance según formato (historia, reel o publicación/carrusel)	Mensual	Meta Ads / Metricool
	Engagement	Número de veces que los usuarios han interactuado con el contenido.	Semanal	Instagram Insights / Metricool
Obtener 15.000 visitas a la landing page	Clics en enlace	Número de veces que los usuarios han hecho clic en los enlaces a la landing desde los anuncios, desde el perfil de Linktree o desde sticker en stories.	Semanal	Meta Ads / Instagram Insights
	Tasa de clics (CTR)	Porcentaje de personas que hicieron clic en el enlace	Semanal	Meta Ads

		respecto al total de personas que vieron el anuncio.		
	Visitas únicas a la landing page	Total de usuarios únicos que han accedido a la página web de captación de leads.	Semanal	Google Analytics / Pixel de Meta
	Formularios completados	Número de formularios con datos personales recibidos a través de la landing page.	Semanal	Formulario web / CRM
Obtener 500 leads cualificados	Coste por lead (CPL)	Coste medio de conseguir cada lead a través de Social Ads.	Mensual	Meta Ads
	Tasa de conversión en landing MOFU	Porcentaje de visitantes de la landing que dejan sus datos.	Semanal	Google Analytics / Meta Pixel
Conseguir 50 socios nuevos	Leads convertidos en socios	Número de personas que, tras dejar sus datos en la landing, se han convertido en socios/as.	Quincenal	CRM / Lista de socios
	Tasa de conversión BOFU	Porcentaje de leads que han finalizado el proceso de alta como socios respecto al total de leads obtenidos en la etapa anterior.	Quincenal	Google Analytics / CRM
	Interacción con email y WhatsApp	Tasa de apertura, clics y respuestas a los mensajes de nurturing enviados a través de campañas de email y WhatsApp.	Semanal	Mailchimp / WhatsApp Business

Tabla 7: Medición de resultados **Fuente:** Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Para finalizar este Trabajo Fin de Máster, se exponen a continuación las principales conclusiones. En primer lugar, cabe señalar que **se ha alcanzado el objetivo general planteado** al inicio del trabajo: diseñar una estrategia de social media para la Fundación Patas Arriba, alineada con los conceptos trabajados a lo largo del máster. Este plan no solo proporciona una hoja de ruta, sino que también busca aportar valor social y comunicativo a una organización del tercer sector que, hasta ahora, no contaba con una planificación estructurada en su presencia digital.

Además, **se han alcanzado de forma satisfactoria los objetivos específicos definidos**. En primer lugar, se ha realizado un análisis interno y externo que ha permitido comprender la situación de partida de la Fundación, sus limitaciones actuales y las oportunidades que ofrece el entorno. A partir de ese diagnóstico, se han construido dos perfiles de buyer persona, que han guiado la estrategia en cada etapa del funnel AIDA. Esto ha permitido personalizar tanto los mensajes como las acciones en función de las motivaciones y barreras detectadas. También se han definido objetivos SMART, se ha detallado una estrategia por fases con tácticas concretas, y se ha planteado un sistema completo de medición, presupuesto y plan de contingencia.

El trabajo desarrollado ha demostrado que una ONG de pequeñas dimensiones como la Fundación Patas Arriba puede beneficiarse de una estrategia digital sólida, realista y emocionalmente conectada con su audiencia. A través de herramientas como marketing de contenidos, campañas de social ads, retargeting o lead nurturing, la Fundación tiene a su alcance una vía efectiva para ampliar su comunidad digital, visibilizar su causa y aumentar el número de personas colaboradoras.

Una de las principales conclusiones que se extraen del proceso es que **el valor diferencial de la Fundación representa una ventaja competitiva** clave frente a otras entidades del mismo ámbito. La estrategia no solo se ha centrado en dar visibilidad a esta misión, sino en convertirla en el centro narrativo de todas las acciones.

También se concluye que trabajar con una estructura de funnel como la del modelo AIDA permite guiar al usuario de manera coherente desde el primer contacto hasta la acción final.

En este sentido, Instagram ha demostrado ser un canal eficaz para alcanzar y movilizar a la audiencia de la Fundación, especialmente cuando se combina con recursos como la colaboración con influencers, los sorteos emocionales o los mensajes de nurturing personalizados.

Desde una perspectiva personal, con este TFM se ha querido poner en valor no solo los conocimientos adquiridos durante el Máster en Redes Sociales. También se ha destacado el **potencial transformador de las redes sociales cuando se ponen al servicio de causas con impacto social**. Diseñar una estrategia para una entidad como Patas Arriba no ha sido únicamente un trabajo, sino también una oportunidad para contribuir, desde la disciplina del marketing digital, a una causa muy importante. Personalmente, ha sido un orgullo destinar meses de trabajo a algo que puede ayudar a un proyecto en el que creo ciegamente.

En definitiva, este trabajo confirma que una estrategia bien definida, alineada con los valores de marca y adaptada a las características de los usuarios, puede convertirse en una herramienta esencial para lograr objetivos empresariales. La Fundación Patas Arriba cuenta, a partir de ahora, con un plan ejecutable, medible y adaptado a sus recursos, que puede guiar sus próximos pasos en el entorno digital.

7. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA

A lo largo del desarrollo de este Trabajo Fin de Máster, han surgido **diversas limitaciones** que es necesario mencionar desde una perspectiva crítica y honesta.

En primer lugar, el principal condicionante ha sido el tiempo disponible. Al tratarse de un proyecto académico con una fecha de entrega concreta, ha sido necesario delimitar el alcance de la estrategia para poder desarrollarla con la profundidad requerida. Esto ha implicado tomar decisiones conscientes, como dejar fuera del plan ciertos aspectos fundamentales como el blog o un plan de crisis reputacional. Aunque estos elementos resultan clave en una estrategia a largo plazo, se ha optado por **priorizar la creación de un plan realista, aplicable y detallado centrado en redes sociales**. Esta elección, aunque limita el alcance técnico del plan, responde a una voluntad de generar un documento útil, replicable y de aplicación directa en un entorno real.

Otra limitación relevante ha sido la naturaleza individual del proyecto. Al haber sido realizado de manera autónoma, me he enfrentado al reto de asumir todos los roles que conforman un equipo completo de social media: desde la auditoría inicial, pasando por la definición estratégica, la segmentación de audiencias, la planificación táctica, hasta la creación de los contenidos y la elaboración de las piezas gráficas. Este esfuerzo multidisciplinar ha supuesto un desafío considerable, pero también ha aportado una **visión global del proceso**, fortaleciendo la capacidad para diseñar campañas integrales y realistas desde una perspectiva profesional.

En cuanto a la prospectiva, este proyecto tiene un alto potencial de continuidad y aplicación real. La Fundación Patas Arriba ha decidido llevar a cabo la estrategia diseñada, aunque adaptando los tiempos de implementación a sus recursos actuales. Aunque es posible que no se ejecuten todas las acciones de forma inmediata, el plan desarrollado sirve como hoja de ruta para los próximos meses. Este proyecto ha sido validado por el patronato de la Fundación.

Además, el análisis previo, la metodología empleada, la segmentación de buyer persona y la planificación alineada con objetivos SMART es escalable a otras áreas de la Fundación. Gracias a las mejoras detectadas, se va a considerar iniciar una estrategia específica para cada red social de Patas Arriba.

Finalmente, una de las intenciones que ha guiado la elaboración de este proyecto ha sido precisamente su carácter replicable. Se ha buscado demostrar que, incluso con presupuestos ajustados y sin un gran equipo detrás, es posible construir una estrategia de redes sociales sólida, coherente y orientada a resultados. En este sentido, **el trabajo aspira a servir como modelo o inspiración para otras entidades del tercer sector**.

Con una planificación estratégica adecuada, la creatividad, la constancia y el cariño por lo que se hace, pueden convertirse en los mejores aliados para lograr un verdadero impacto social.

Referencias bibliográficas

Arrarte, A. (s. f.). *Cómo usar las 4 fases del modelo AIDA en marketing digital*. Álvaro Arrarte.
<https://alvaroarrarte.com/modelo-aida/>

Boletín Oficial del Estado. (2020, 30 de diciembre). *Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación*.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-17264>

Boletín Oficial del Estado. (2023, 29 de marzo). *Ley 7/2023, de 28 de marzo, de protección de los derechos y el bienestar de los animales*. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2023-7936>

Caralt, E., Carreras, I., & Sureda, M. (2017). *La transformación digital en las ONG: Conceptos, soluciones y casos prácticos*. ESADE, Universitat Ramon Llull.
<https://www.pwc.es/es/fundacion/assets/transformacion-digital-en-las-ong-pwc-esade-iis.pdf>

Claro-Montes, C., Aránzazu-Ferruz-González, S., & Catenacci-Martín, J. I. (2024). Redes sociales y tercer sector: Análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ONG de España y Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1–21. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2197>

EAPN. (2024). *Barómetro del Tercer Sector de Acción Social en España 2024 – Resumen ejecutivo*. Plataforma de ONG de Acción Social.
<https://www.plataformaong.org/recursos/361/resumen-ejecutivo-barometro-del-tercer-sector-de-accion-social-en-espana-2024>

Emprendedores. (2024). *Las empresas españolas invierten más de 1.000 millones de euros en proyectos sociales*. <https://emprendedores.es/sostenibilidad/empresas-invierten-mas-1000-millones-euros-proyectos-sociales/>

Fundación Affinity. (2024). *Nota de prensa: Estudio “Él nunca lo haría” 2024*.
<https://www.fundacion-affinity.org/es/nota-de-prensa-estudio-el-nunca-lo-haria-2024>

Fundación Patas Arriba. (2025). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.
<https://www.fundacionpatasarriba.com/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Generalitat de Catalunya. (2015). *Llei 25/2015, del 30 de juliol, del voluntariat i de foment de l'associacionisme*. Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya.
<https://portaljuridic.gencat.cat/ca/document-del-pjur/?documentId=700159>

González Elizondo, A. E. (2024). El uso de medios digitales como estrategia de sustentabilidad económica para ONG. *Paradigma Creativo*, 5(1), 46–61.
<https://paradigmacreativo.uanl.mx/index.php/revista/article/view/47/27>

Huertas Jiménez, R. (2015). *La gestión de la comunicación externa en las ONG españolas: Características, modelos y tendencias* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional UMA.
https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11699/TD_HUERTAS_JIMENEZ_Rocio.pdf

IAB Spain. (2024). *Estudio anual de redes sociales 2024*.

Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Personas de 16 y más años según participación en actividades de voluntariado a través de alguna organización, asociación o agrupación por nacionalidad*. <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?L=0&tpx=58941>

Mendoza-Fernández, V., & Vázquez-Herrero, J. (2022). Narrativas transmedia en ONG: Innovación comunicativa para la transformación social. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 1–21. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2197/4730>

Metricool. (2025). *Estudio de redes sociales 2025*. <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales-2025/Verywell Mind>

Naciones Unidas. (s. f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Porter, M. E. (1980). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. CECSA.

Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*. Alfred A. Knopf.

Rojas, P. (s. f.). *Los 5 tipos o categorías de influencers en Instagram*. The Plan Company Blog.
<https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-instagram/>

RTVE. (2025, 17 de enero). *Las mascotas superan a los niños en España: el cambio familiar que ya es una realidad.* <https://www.rtve.es/noticias/20250117/mascotas-superan-ninos-espana-cambio-familiar/16277666.shtml>

The Conversation. (2025, 31 de marzo). *¿Por qué tenemos cada vez más mascotas?* <https://theconversation.com/por-que-tenemos-cada-vez-mas-mascotas-249527>

Tomás, M. (2020, 5 de marzo). *Inbound marketing para ONG: Cómo atraer, convertir y fidelizar sin interrumpir.*

WordStream. (2024). Facebook Ads Benchmarks for 2024: CPC, CTR, CVR & More. <https://www.wordstream.com/blog/facebook-ads-benchmarks-2024>

Zemack-Rugar, Y., Moore, S. G., & Fitzsimons, G. J. (2012). *Just Do It! Why committed consumers react negatively to assertive ads.* https://www.researchgate.net/publication/313032855_Just_Do_It_Why_Committed_Consumers_React_Negatively_to_Assertive_Ads

Anexo A. Calendario editorial

El calendario editorial que se presenta a continuación ha sido diseñado para los tres primeros meses de la campaña. Se ha establecido una **frecuencia de publicación de tres veces por semana**, ya que es el ritmo medio que mantiene la Fundación actualmente. Los días concretos son una propuesta, ya que se ha dejado abierto a posibles ajustes en función de los datos proporcionados por la herramienta Metricool. Esta herramienta nos ha permitido analizar el comportamiento de la audiencia y optimizar los momentos de publicación según el volumen de usuarios conectados por día y franja horaria.

En la planificación **se han tenido en cuenta diversos hitos clave tanto externos como internos**. Entre los externos se han considerado fechas conmemorativas alineadas con la misión de la Fundación, como el Día Mundial de los Animales o el Día del Voluntariado. En cuanto a los eventos internos, destaca la presentación del libro o el aniversario de constitución de la Fundación.

Para la elaboración de esta propuesta se ha contado con el **apoyo de la herramienta de inteligencia artificial ChatGPT**. Algunos de los contenidos han sido propuestos por esta IA, aunque han sido revisados y adaptados manualmente por la autora del TFM para garantizar que son adecuados a la estrategia, al tono y a los objetivos.

Mes	Día	Fase	Formato	Título	Copy general	Público objetivo	CTA
Junio	Mar 3	Atracción	Carrusel	Estudio sobre protección animal en España.	Primer estudio oficial sobre la gestión de la protección animal en España.	Ambos	Comenta
Junio	Jue 5	Interés-Deseo	Carrusel	¿Apadrinar o ser socio?	Apadrinar mejora su presente. Ser socio transforma su futuro.	Ambos	Desliza para descubrir por qué ser socio.
Junio	Lun 9	Acción	Historia	Hazte socio en 1 minuto	Hoy puedes decidir que el abandono tenga fecha de caducidad.	Ambos	Enlace directo "Hazte socio"
Junio	Mie 11	Atracción	Reel	Presentación libro fundación	Conoce nuestro libro 'Un planeta Patas Arriba'	Ambos	Síguenos para enterarte de todo
Junio	Dom 15	Interés-Deseo	Carrusel	Cómo educamos para no rescatar	Charlas, juegos, talleres... educar también es proteger.	Ambos	Desliza para ver qué hacemos en las aulas
Junio	Mar 17	Acción	Reel	Cambia el mundo	Por menos de un café, puedes ser parte del cambio.	Público 1	Botón "Hazte socio ahora"
Junio	Jue 19	Atracción	Reel emocional	"Ellos no entienden por qué están ahí"	Pero tú puedes evitar que haya más como ellos.	Ambos	Comparte si tú también educas para prevenir

Junio	Dom 22	Interés-Deseo	Carrusel	Ayuda desde cualquier parte	¿Y si te dijéramos que puedes cambiar visas sin moverte de tu casa?	Público 1	Súmate al cambio desde la raíz
Junio	Mar 24	Atracción	Post	San Juan	Este San Juan cuida a los peludos.	Ambos	Súmate al cambio
Junio	Jue 26	Interés-Deseo	Carrusel comparativo	¿Qué haces con 10€ al mes?	Una comida fuera o transformar vidas. Tú eliges.	Ambos	Haz que cuente. Hazte socio
Junio	Dom 29	Acción	Historia + encuesta	¿Te gustaría apoyar la educación animal?	¡Vota y únete al cambio!	Ambos	Sticker de encuesta + link
Julio	Mar 1	Atracción	Reel	¿Por qué educar también es rescatar?	Educar hoy es evitar el abandono mañana.	Ambos	¿Estás de acuerdo? Comenta
Julio	Jue 3	Interés-Deseo	Carrusel	De voluntarios a agentes del cambio	Nuestras familias colaboradoras hacen más que pasear perros.	Público 2	Swipe para saber cómo colaborar
Julio	Dom 6	Acción	Historia	¡Hazte socio este mes!	Este mes celebramos nuestro aniversario: hazte socio y cambia vidas.	Ambos	Link a landing de socios
Julio	Jue 10	Atracción	Reel aniversario	¡Cumplimos años!	Hemos aprendido que no basta con rescatar.	Ambos	Comparte y celebra con nosotros

					Hay que educar.		
Julio	Dom 13	Interés-Deseo	Carrusel	¿Dónde va tu ayuda?	Va a materiales, talleres, visitas escolares...	Ambos	Conoce más sobre nuestro proyecto educativo
Julio	Mar 15	Atracción	Reel divertido	Si los perros pudieran votar...	Votarían por más educación, menos abandono.	Público 2	Etiqueta a tu humano ideal
Julio	Jue 17	Acción	Post	Campaña educar para no rescatar	Ayúdanos a educar para no rescatar	Público 2	Hazte socio/a hoy
Julio	Lun 21	Atracción	Reel	Día mundial del perro	Hoy les damos visibilidad a ellos	Ambos	Comparte este mensaje
Julio	Mie 23	Interés-Deseo	Carrusel	¿Qué logra tu cuota?	Formación, recursos, talleres y más	Público 1	Swipe para ver impacto en cifras
Julio	Dom 27	Acción	Reel	Campaña educar para no rescatar	Ayúdanos a educar para no rescatar	Público 1	Hazte socio/a hoy
Julio	Mar 29	Atracción	Reel	Los socios invisibles	No salen en fotos, pero hacen posible todo.	Ambos	¿Quieres ser uno? Link en bio
Agosto	Dom 3	Atracción	Carrusel	Tú te vas de vacaciones, ellos no	En agosto, muchas protectoras se vacían... de voluntarios.	Público 2	Comparte

Agosto	Mar 5	Acción	Historia	Apoya desde donde estés	Aunque viajes, tu ayuda puede quedarse.	Público 1	Link directo a socios
Agosto	Jue 7	Atracción	Reel	Agosto: cuando el abandono crece	Es ahora cuando más necesitan tu compromiso.	Ambos	Comparte. No los dejes atrás
Agosto	Vie 8	Interés-Deseo	Carrusel (Día Gato)	¿Y los gatos?	También son víctimas invisibles. También necesitan educación.	Público 1	Conoce nuestra labor para ayudarlos
Agosto	Lun 11	Acción	Historia (promo)	Ellos no se van. Nosotros tampoco.	Gracias a ti, seguimos educando, incluso en verano.	Ambos	Link directo a socios
Agosto	Mie 13	Atracción	Reel divertido	“Cosas que tu gato hace...”	El abandono tampoco se entiende.	Público 1	Comparte y crea conciencia
Agosto	Vie 15	Interés-Deseo	Carrusel	¿Por qué apoyar en verano?	En vacaciones también educamos, creamos, avanzamos.	Ambos	Swipe y hazte socio
Agosto	Dom 17	Acción (Día Animal sin Hogar)	Reel	Hoy es el día de quienes no tienen hogar	Pero tú puedes ser parte de la solución.	Ambos	Hazte socio hoy. Link en bio
Agosto	Mie 20	Atracción	Reel	La educación no se va de vacaciones	Nosotros tampoco.	Ambos	Comparte si tú también sigues todo el año

Agosto	Mar 26	Interés-Deseo	Carrusel	¿Qué pasa cuando ayudas todo el año?	Los cambios reales son los que se sostienen en el tiempo.	Público 1	Únete al compromiso sostenido
Agosto	Jue 28	Acción	Historia	Hazte socio antes de septiembre	Que este nuevo curso empiece con propósito.	Ambos	CTA: Link a socios

Anexo B. Auditoría del perfil de @curly.azahara

[illegible]

ALCANCE ESTIMADO

Publicación

Historia

148K–445K Muy buen nivel

Publicaciones son vistos por un 46.48% estimado de los seguidores del influencer. Esta cifra está muy por encima de la media, lo que indica una visibilidad importante y alcance en la audiencia

Promedio de «me gusta»

1.8K

Promedio de comentarios

78

Promedio de visualizaciones

146.3K

Prom. de publicaciones por semana

3

Buen nivel

PRECIO Y EVALUACIÓN DE RENDIMIENTO

\$920–\$2.8K Rango de precio esperado

A \$1.00 por engagement («me gusta» o comentario), este nivel de precios ofrece un equilibrio razonable entre el coste y el impacto potencial en los medios de comunicación

Coste por engagement (CPE)	\$1.00
Valor por \$	
Valor mediático obtenido (EMV)	

Gran acuerdo

\$1.9K

Acuerdo por debajo del nivel óptimo



Mín \$920

Máx \$2.8K

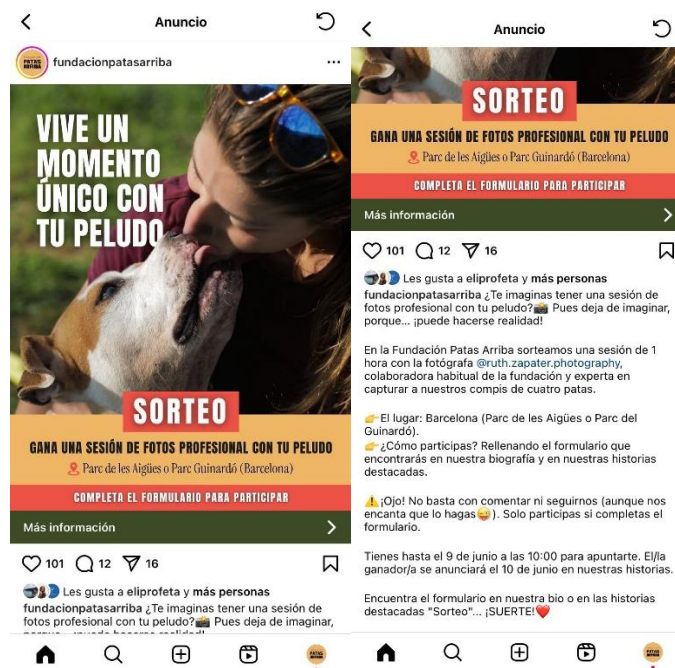
FACTORES QUE AFECTAN LOS COSTOS DE COLABORACIÓN:

- ↑ El creador es de Spain, donde las colaboraciones pagas son generalmente más caras
- ↑ La autenticidad de la audiencia es alta, lo que indica una base de seguidores genuina; esto puede justificar que las colaboraciones sean más caras
- ↑ La tasa de engagement es mejor que el 42% de los influencers de tamaño similar, que pueden pedir un precio más alto por colaboración
- ↑ La frecuencia de publicación de anuncios es óptima, con un equilibrio eficaz de los distintos contenidos, lo que la convierte en una buena opción para las colaboraciones

Anexo C. Sorteo sesión de fotos

Este sorteo se ha desarrollado en colaboración con una fotógrafa profesional y ha consistido en ofrecer la posibilidad de ganar una sesión de fotos personalizada para la persona ganadora y su mascota. El presupuesto total ha sido de 100 €. La acción se ha diseñado con el objetivo de obtener datos de contacto de personas afines a la Fundación Patas Arriba.

El sorteo se ha difundido a través de un post en Instagram. La publicación ha incluido una imagen emocional (una chica joven recibiendo un lametón de su perro) junto al mensaje “Vive un momento único con tu peludo” y un CTA claro: “Completa el formulario”.



Para participar en el sorteo, los usuarios han debido completar un formulario en una landing page creada específicamente para esta acción. Esta página ha incluido los campos necesarios para la captación de datos personales (nombre, apellidos, correo electrónico y teléfono), así como las bases legales del concurso. La estructura y el diseño de la landing se han optimizado para facilitar la conversión con un diseño y mensaje sencillos, claros y directos.



VIVE UN MOMENTO ÚNICO CON TU PELUDO

COMPLETA EL FORMULARIO Y PARTICIPA EN EL SORTEO DE UNA SESIÓN DE FOTOS PROFESIONAL CON TU PELUDO.

La sesión de fotos se hará en Barcelona (Parc de les Aigües o Parc de Guinardó) en el día y horario que se acuerde.
Se anunciará al ganador/a el día 10 de junio del 2025 a las 10:00.

Nombre

Apellidos

Correo electrónico

Teléfono

☐ He leído y acepto las bases legales del sorteo.
☐ Acepto recibir información, campañas y comunicaciones de la Fundación Patas Arriba. (Podrás darte de baja en cualquier momento)

ENVIAR

BASES LEGALES DEL SORTEO

1. ORGANIZADOR

La entidad organizadora de este sorteo es **FUNDACIÓN PATAS ARRIBA BARCELONA**, con domicilio en C/Begur, 53-55, 08028 Barcelona y NIF: G56230634.

2. OBJETO DEL SORTEO

La Fundación Patas Arriba organiza un sorteo con la finalidad de agradecer el apoyo a su comunidad y seguir generando impacto en la protección y el bienestar animal.

3. PARTICIPANTES

Podrán participar en el sorteo todas las personas físicas mayores de 18 años, residentes en España.

La sesión de fotos tendrá lugar en Barcelona (Parc de les Aigües o Parc del Guinardó), por lo que si la persona ganadora reside fuera de Barcelona, deberá hacerse cargo de su desplazamiento.

4. CÓMO PARTICIPAR

Para participar, las personas interesadas deberán completar correctamente el formulario habilitado por la Fundación, incluyendo todos los datos solicitados. Solo se admitirá una participación por persona.

5. PREMIO

El ganador obtendrá una **sesión de fotos profesional de 1 hora con su perro**, realizada por la fotógrafa Ruth Zapater.

Detalles del premio:

- Sesión de hasta 1 hora.
- Máximo 1 perro y 1 persona o unidad familiar.
- Se entregarán 4 fotografías editadas profesionalmente.
- Todas las imágenes se enviarán por correo electrónico a través de Google Drive al ganador/a.

6. DURACIÓN DEL SORTEO

- Inicio: 27 de mayo de 2025 a las 20:00 (hora peninsular española).
- Finalización: 9 de junio de 2025 a las 10:00.
- Anuncio del ganador/a: 10 de junio de 2025 a las 10:00.

7. SELECCIÓN DEL GANADOR

El sorteo se realizará mediante la plataforma **AppSorteos**, que seleccionará aleatoriamente a **1 ganador/a y 1 suplente**. El resultado se anunciará en **las historias de Instagram** de la Fundación y por **mensaje privado** a la persona ganadora.

8. ACEPTACIÓN DEL PREMIO

La persona ganadora deberá responder al mensaje de confirmación y aceptar el premio antes del **15 de junio de 2025 a las 23:59**. Si no responde dentro de ese plazo, el premio pasará al suplente.

9. PROTECCIÓN DE DATOS

Los datos personales facilitados por los participantes serán tratados por la Fundación Patas Arriba con la finalidad de gestionar el presente sorteo. Asimismo, si el participante lo autoriza marcando la casilla correspondiente en el formulario, sus datos podrán ser utilizados para enviarle comunicaciones comerciales e informativas sobre actividades, campañas y proyectos de la Fundación. En todo momento podrá ejercer sus derechos de acceso, rectificación, supresión, limitación del tratamiento, oposición y portabilidad enviando un correo a comunicacion@fundacionpatasarriba.com.

10. ACEPTACIÓN DE LAS BASES

La participación en el sorteo implica la aceptación total de estas bases. La Fundación se reserva el derecho a modificar o cancelar el sorteo por causa justificada.

Los resultados de la acción, que ya ha sido finalizada, se muestran en la siguiente imagen:



Gracias a esta acción, **se han conseguido 164 leads** que han completado el formulario.

Anexo D. Auditoría SEO

1. Presentación de la empresa

La empresa seleccionada para desarrollar este proyecto SEO es la **Fundación Patas Arriba**. Esta entidad nació a finales del 2023, pertenece al tercer sector y su misión es erradicar al abandono animal a través de la educación. La fundación estructura su labor en tres grandes áreas de actuación, que son:

- Escuelas, donde desarrolla programas educativos para fomentar la empatía, el respeto y la responsabilidad hacia los animales entre los más jóvenes.
- Empresas, a través de acciones de voluntariado corporativo, team buildings y proyectos de RSC vinculados al bienestar animal y la transformación social.
- Refugios, colaborando con protectoras de animales aportando voluntariado y ayuda económica.

He decidido trabajar sobre esta entidad porque actualmente trabajo con ellos. De esta forma, el desarrollo de este proyecto puede tener una aplicación real. Esta decisión no solo responde a una oportunidad académica, sino también a un **compromiso personal con la causa**.

Actualmente la Fundación Patas Arriba se encuentra en una fase temprana de desarrollo digital. Al tratarse de una entidad joven y con recursos limitados, los esfuerzos se han centrado prioritariamente en áreas como la comunicación en redes sociales y la implementación de programas educativos, dejando el posicionamiento orgánico en un segundo plano. Como resultado, el sitio web no cuenta con una estrategia SEO definida ni acciones estructuradas en este ámbito. Este proyecto supone una **oportunidad real para profesionalizar la gestión del SEO en la Fundación**, establecer una base técnica sólida y avanzar hacia una mayor visibilidad y captación de tráfico cualificado alineado con los objetivos de Patas Arriba.

2. Objetivos del proyecto

Este proyecto tiene como **finalidad establecer los primeros pilares de una estrategia digital estructurada** y alineada con los valores de la organización. Los objetivos definidos a continuación permiten orientar las acciones hacia una mejora medible de la visibilidad, autoridad y captación de tráfico cualificado en las áreas clave de intervención.

Objetivo general

- Mejorar la autoridad y la captación de tráfico cualificado del sitio web de la Fundación Patas Arriba mediante la implementación de una estrategia SEO integral que aborde tanto los factores internos como externos.

Objetivos específicos

- Optimizar la estructura técnica del sitio web, corrigiendo errores de indexabilidad, encabezados, metaetiquetas e imágenes, para mejorar el rastreo e indexación por parte de los motores de búsqueda en seis meses.
- Aumentar el tráfico orgánico cualificado en un 20% en un plazo de seis meses, centrando la captación en búsquedas informativas y transaccionales relacionadas con educación con animales, RSC y voluntariado.
- Aumentar la velocidad de carga en dispositivos móviles hasta alcanzar al menos un 75/100 en PageSpeed Insights, reduciendo el rebote y mejorando la experiencia del usuario en seis meses.
- Diseñar e implementar una estrategia de linkbuilding orientada a la obtención de al menos 10 enlaces dofollow de calidad desde sitios con afinidad temática y autoridad reconocida en seis meses.
- Aumentar la autoridad de dominio de 2.9 a un mínimo de 10 en seis meses, consolidando la reputación digital de la fundación.

3. Keyword research

Para iniciar la keyword research, lo primero que se ha hecho ha sido **utilizar las herramientas Semrush y Mangools** con el objetivo de conocer cómo están llegando actualmente los usuarios al sitio web de la Fundación Patas Arriba. A partir del análisis de posicionamiento orgánico, se ha observado que todas las palabras clave por las que aparece el sitio tienen una clara **intención de marca**: los usuarios que acceden lo hacen buscando directamente el nombre de la fundación.

Este comportamiento indica que el tráfico orgánico actual depende casi exclusivamente del **reconocimiento de marca** ya existente, y no de un trabajo activo de posicionamiento por temas, servicios o propuestas de valor concretas.

Esto supone un problema de visibilidad: la Fundación Patas Arriba no se está posicionando por ninguna de las palabras clave estratégicas que representan sus tres principales líneas de actuación. Además, hay otras marcas que tienen el nombre de “Patas Arriba” y muchas veces se reciben llamadas a través de Google que no tienen nada que ver con la actividad de la Fundación.

Filtrar por palabra clave

Posiciones

Volumen

KD %

Intención

Funcionalidades SERP

Filtros avanzados

Palabras clave

254,17 %

Tráfico

10624,71 %

Coste de tráfico

0,0 US\$0 %

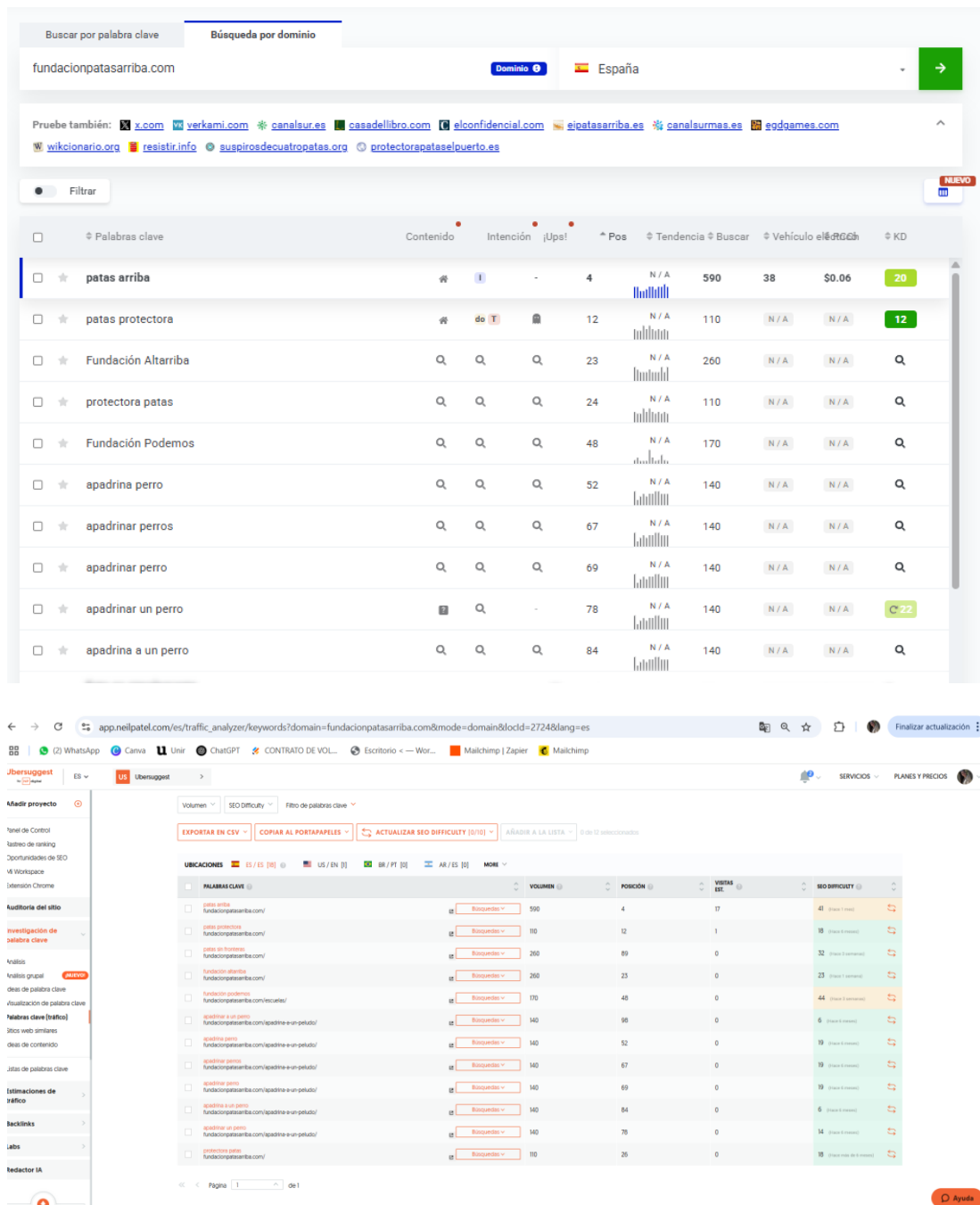
Posiciones en búsquedas orgánica: 25

Añadir a la lista de palabras clave

Administrar columnas10/15

Exportar

☐ Palabra clave	Inte...	Pos.	Funcionalidades SERP	Tráfico	Tráfico, %	Volumen	KD %	URL	Act.
fundacion patas arriba		1		56	52,83	70	32	www.fundacionpatasarri.ba.com/	24 may
patas arriba		2	+5	31	29,24	390	31	www.fundacionpatasarri.ba.com/	11 jun
anos peludo		1	+2	9	8,49	70	12	www.fundacionpatasarri.ba.com/apadria-a-un-peludo/	20 may
protectora de animales hospitalet				6	5,66	50	14	fundacionpatasarriba.co.m/	21 may
fundacion patas arriba				2	1,88	70	32	fundacionpatasarriba.co.m/	24 may
patas arriba		14	+5	1	0,94	390	31	www.fundacionpatasarri.ba.com/historia/	11 jun
patas protectora		10	+3	1	0,94	90	26	www.fundacionpatasarri.ba.com/	31 may
patas de animales		60	+3	0	< 0,01	110	29	www.fundacionpatasarri.ba.com/	31 may
patas arriba rivas		23	+2	0	< 0,01	50	21	www.fundacionpatasarri.ba.com/	30 may
patas arriba rivas		64	+2	0	< 0,01	50	21	www.fundacionpatasarri.ba.com/quienes-somo	30 may



Para dar solución a esto, se ha planteado y ejecutado una **keyword research** estratégica, cuyo objetivo es identificar términos relevantes con volumen de búsqueda, capaces de alinear la visibilidad orgánica del sitio web con los intereses reales de la fundación y su público objetivo.

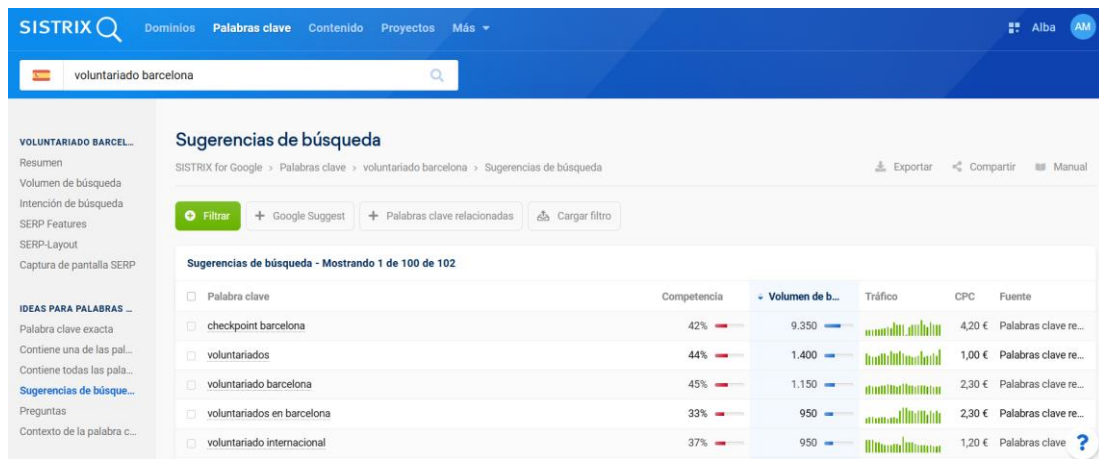
Para la elaboración de la keyword research, primero se ha elaborado un listado de términos clave que representan las áreas de trabajo y el impacto que buscamos generar como

fundación. Este listado inicial se ha creado de forma manual, a partir de la experiencia del equipo. Estas han sido las primeras palabras clave seleccionadas:

- taller bienestar animal
- apadrinar perros
- voluntariado barcelona
- educación animales
- proyectos rsc animales
- voluntariado corporativo
- rsc animales
- voluntariado animales
- voluntariado adolescentes
- educación emocional
- taller educativo animales
- bienestar animal colegio
- acciones RSC solidarias
- teambuilding animales
- rsc impacto social
- voluntariado protectoras
- voluntariado con animales
- team building solidario

Después, se ha utilizado la herramienta Sistrix para **consultar el volumen de búsqueda mensual de cada palabra clave en Google**. Esta herramienta permite conocer cuántas veces se busca cada término al mes, lo cual es fundamental para priorizar aquellas palabras que realmente pueden generar tráfico a nuestra web o contenidos.

Gracias a este análisis, se han descartado algunas palabras por no tener ningún volumen de búsqueda y se han incorporado otras sugeridas por la plataforma, que resultan ser más efectivas desde el punto de vista del posicionamiento SEO.



Con esta información, se ha elaborado un listado final de keywords para posicionar la web de Patas Arriba:

Keyword	Volumen de búsqueda mensual
apadrinar perros	100
voluntariado barcelona	1.150
voluntariado con animales barcelona	200
actividades de educación emocional	100
educación emocional en primaria	70
ley del bienestar animal	1.700
rsc empresas	250
team building barcelona	500
voluntariado con animales	150
bienestar animal	800
impacto ambiental	1.000

Con este análisis se ha comprobado que algunas de las palabras clave en las que inicialmente se quería posicionar la Fundación, como “taller bienestar animal” o “educación animales”, no tienen búsquedas mensuales en Google. A pesar de que encajan plenamente con nuestra

misión y el enfoque educativo que promovemos, desde el punto de vista del SEO no resultan efectivas.

Esto nos lleva a replantear nuestros esfuerzos de posicionamiento: es necesario buscar un equilibrio entre fidelidad a nuestra identidad y alcance real. A partir de ahora, se van a priorizar aquellas palabras clave que mantienen la esencia del proyecto, pero también tienen potencial de visibilidad online.

4. Auditoría SEO on page

En este apartado se ha realizado una auditoría de SEO on page del sitio web de la Fundación Patas Arriba, con el objetivo de identificar errores técnicos y estructurales que puedan afectar negativamente al posicionamiento orgánico. Para ello, se han utilizado herramientas como **Screaming Frog, PageSpeed Insights y Google Search Console.**

El análisis se ha centrado en aspectos clave como la indexabilidad, la correcta implementación de metaetiquetas (title y description), la estructura de encabezados, la optimización de imágenes, la arquitectura del sitio y la velocidad de carga en móviles. Estos factores son determinantes tanto para la experiencia del usuario como para el rastreo y la clasificación del sitio por parte de los buscadores.

4.1 Títulos de página

En el análisis con Screaming Frog, se ha detectado que varias páginas del sitio presentan **etiquetas duplicadas**, en concreto 10. Esto perjudica la diferenciación de contenido en las SERP y puede generar canibalización de palabras clave. Encontramos este error, sobre todo, en entradas del blog que se duplican para editar luego el contenido y, finalmente acaban con el mismo título. Se deben editar estas entradas y **otorgarles su título correspondiente.**

File	Direction	Repetitions	Title 1
1	https://www.fundacionpatasarriba.com/	1	Home - Fundación Patas Arriba
2	https://www.fundacionpatasarriba.com/como-ayudar/	1	Cómo ayudar - Fundación Patas Arriba
3	https://www.fundacionpatasarriba.com/historia/	1	Historia - Fundación Patas Arriba
4	https://www.fundacionpatasarriba.com/objetivos-de-desarrollo-sostenible/	1	Objetivos de desarrollo sostenible - Fundaci
5	https://www.fundacionpatasarriba.com/transparencia/	1	Transparencia - Fundación Patas Arriba
6	https://www.fundacionpatasarriba.com/blog/	1	Blog - Fundación Patas Arriba
7	https://www.fundacionpatasarriba.com/es/	1	Home - Fundación Patas Arriba
8	https://www.fundacionpatasarriba.com/forma-parte-de-la-comunidad/	1	Forma parte de la comunidad - Fundación P
9	https://www.fundacionpatasarriba.com/en/	1	Home - Fundación Patas Arriba
10	https://www.fundacionpatasarriba.com/apadrina-a-un-peludo/	1	Apadrina a un peludo - Fundación Patas Arr
11	https://www.fundacionpatasarriba.com/quienes-somos/	1	Patas arriba - Fundación Patas Arriba
12	https://www.fundacionpatasarriba.com/que-hacemos/	1	Qué hacemos - Fundación Patas Arriba
13	https://www.fundacionpatasarriba.com/hazte-socio-fundacion-patas-arriba/	1	Hazte socio/a - Fundación Patas Arriba
14	https://www.fundacionpatasarriba.com/equipo/	1	Equipo - Fundación Patas Arriba
15	https://www.fundacionpatasarriba.com/escuelas/	1	Escuelas - Fundación Patas Arriba
16	https://www.fundacionpatasarriba.com/empresas/	1	Empresas - Fundación Patas Arriba
17	https://www.fundacionpatasarriba.com/form-FUNANFYRPLA	1	Home - Fundación Patas Arriba
18	https://www.fundacionpatasarriba.com/en/team/	1	Team - Fundación Patas Arriba
19	https://www.fundacionpatasarriba.com/en/schools/	1	Schools - Fundación Patas Arriba
20	https://www.fundacionpatasarriba.com/en/upside-down/	1	Patas Arriba - Fundación Patas Arriba
21	https://www.fundacionpatasarriba.com/en/sponsor-a-dog/	1	Sponsor a dog - Fundación Patas Arriba
22	https://www.fundacionpatasarriba.com/en/companies/	1	Companies - Fundación Patas Arriba

Descripción general	Problemas	Estructura del sitio	Segmentos	Tiempos de respuesta	URLs	% del total
Búsqueda interna					0	0%
Parámetros					8	2,93%
Marcador incompleto					0	0%
Parámetros de seguimiento de GA					0	0%
Más de 115 caracteres					0	0%
▼ Títulos de página						
Todo					56	100%
Falta					0	0%
Duplicado					10	17,86%
Más de 60 caracteres					8	14,29%
Menos de 30 caracteres					6	10,71%
Más de 561 píxeles					7	12,5%
Menos de 200 píxeles					0	0%
Igual que H1					0	0%
Múltiple					0	0%
Fuera de head					0	0%
▼ Meta description						
Todo					56	100%
Falta					4	7,14%
Duplicado					11	19,64%
Más de 155 caracteres					6	10,71%
Menos de 70 caracteres					4	7,14%
Más de 985 píxeles					7	12,5%
Menos de 400 píxeles					4	7,14%

Además, encontramos 8 páginas con un H1 de más de 60 caracteres. Esto hay que corregirlo, ya que afecta a la experiencia del usuario, que no ve el título completo. Esto lo solucionamos con títulos únicos y descriptivos para cada URL, con un máximo de 60 caracteres, incluyendo la keyword principal y, además, la intención de búsqueda de la página.

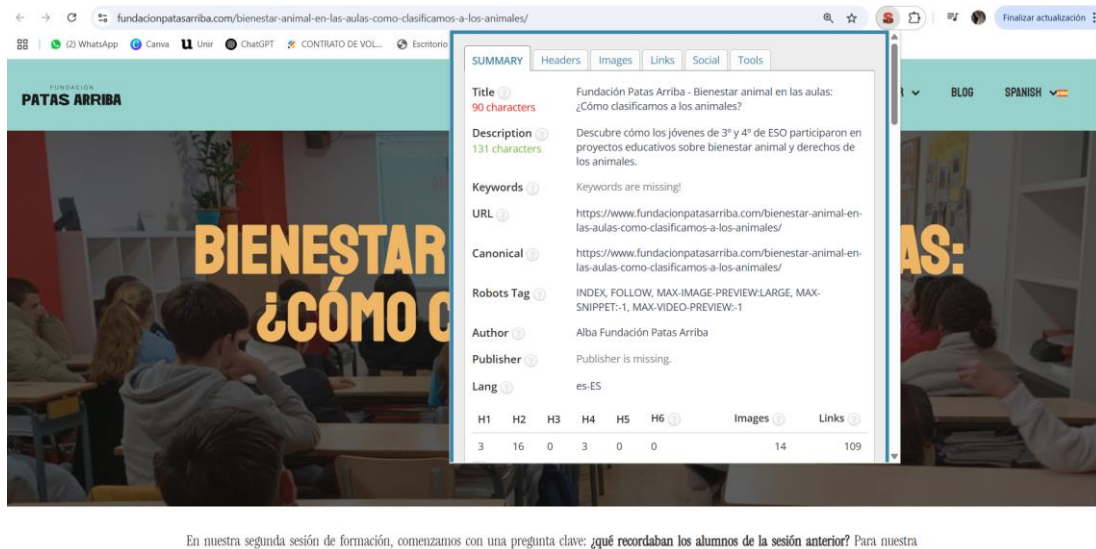
A continuación, se exponen dos ejemplos con sus respectivas soluciones:

FUNDACIÓN PATAS ARRIBA

TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN LA ESO: UN CAMINO HACIA LA EDUCACIÓN

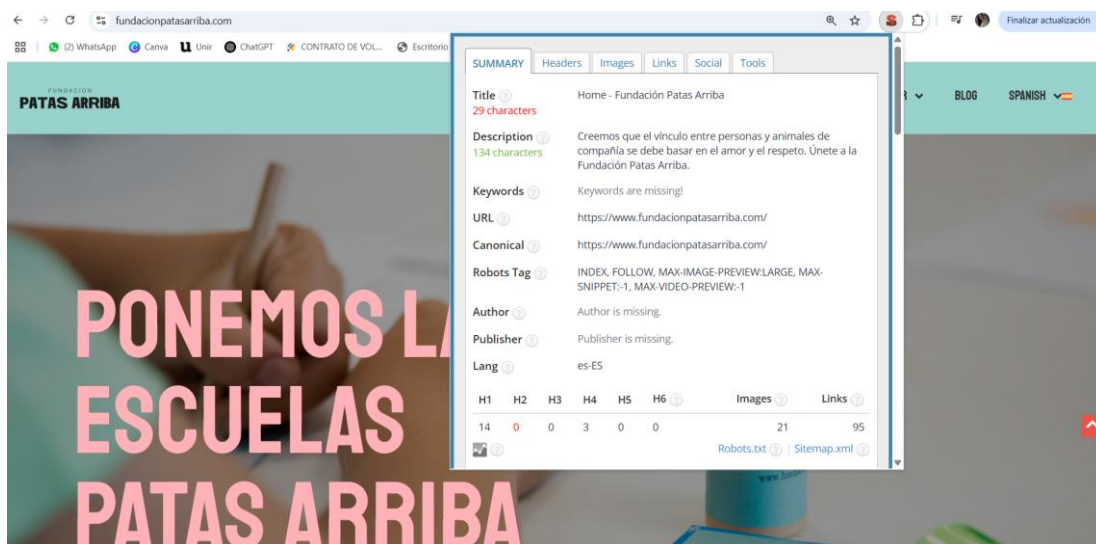
FOMENTANDO LA INVESTIGACIÓN EN EL BIENESTAR ANIMAL A TRAVÉS DE LOS TRABAJOS

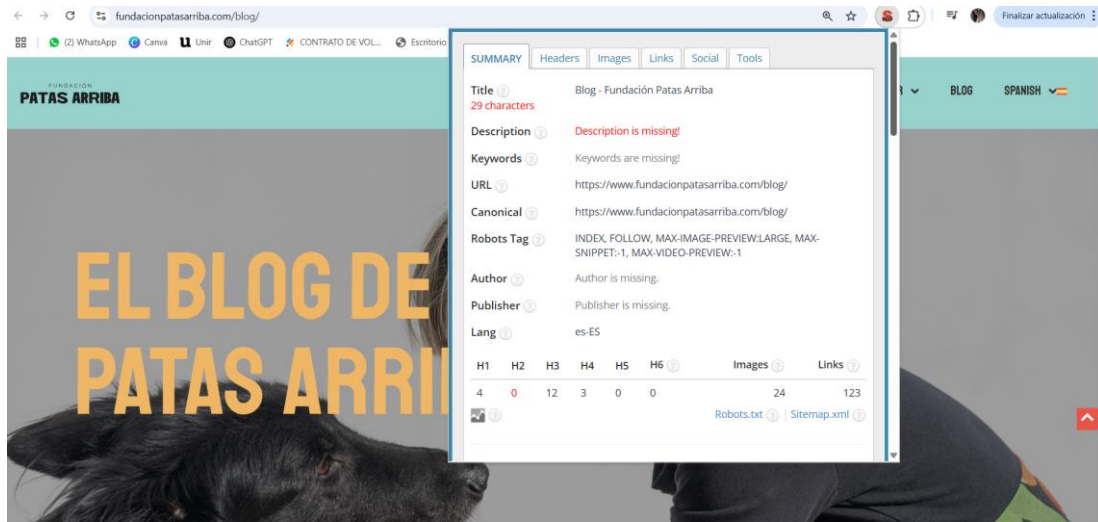
- Propuesta: Trabajos de Investigación en la ESO



- Propuesta: Bienestar animal en las aulas

Además de los títulos duplicados, se ha detectado que **6 páginas presentan títulos con menos de 30 caracteres**. Aunque esto no supone una penalización directa, sí representa una pérdida de oportunidad desde el punto de vista SEO. Los títulos demasiado cortos suelen ser poco descriptivos, dificultan la inclusión de palabras clave relevantes y reducen la capacidad de atraer clics en los resultados de búsqueda. Estos son algunos ejemplos con sus respectivas soluciones:





Propuesta: El blog de Patas Arriba – Bienestar animal en las aulas

4.2 Metadescripción

En varias URL, 4 en concreto, **se observan meta descripciones vacías o copiadas de otras páginas**. Aunque no influyen directamente en el ranking, sí afectan al CTR y a la claridad del resultado que ve el usuario.

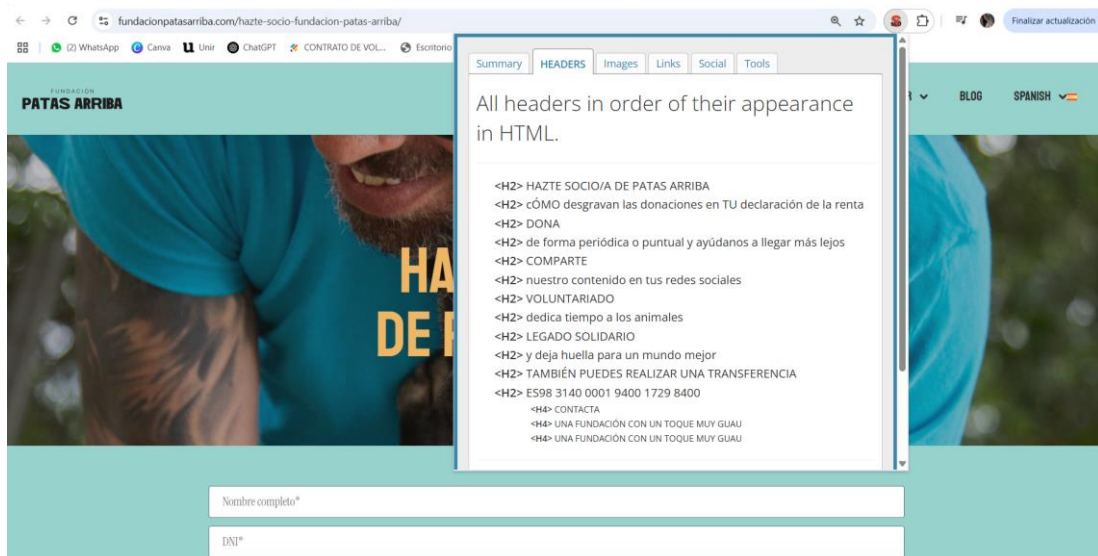
Un ejemplo es la captura anterior del blog, donde además del título, no había metadescripción. Una propuesta para mejorar esto sería: *Descubre cómo fomentar el bienestar animal en las aulas a través de talleres educativos que promueven la empatía y el respeto animal desde la infancia.*

Descripción general	Problemas	Estructura del sitio	Segmentos	Tiempos de respuesta	API	Ortografía
Menos de 30 caracteres				6	10,71%	
Más de 561 píxeles				7	12,5%	
Menos de 200 píxeles				0	0%	
Igual que H1				0	0%	
Múltiple				0	0%	
Fuera de <head>				0	0%	
Meta description						
Todo				56	100%	
Falta				4	7,14%	
Duplicado				11	19,64%	
Más de 155 caracteres				6	10,71%	
Menos de 70 caracteres				4	7,14%	
Más de 985 píxeles				7	12,5%	
Menos de 400 píxeles				4	7,14%	
Múltiple				21	37,5%	
Fuera de <head>				0	0%	
Meta keywords						
Todo				56	100%	
Falta				53	94,64%	
Duplicado				0	0%	
Múltiple				0	0%	
H1						
Todo				56	100%	
Falta				3	5,36%	

4.3 Estructura de encabezados

La auditoría revela tres páginas **sin encabezado H1**, así como estructuras confusas de H2 y H3. Esto dificulta tanto el rastreo por parte de Google como la lectura por parte del usuario. Un ejemplo de ello es la página de “socios”, donde encontramos hasta 12 H2, pero ningún H1. Deberíamos incluir uno como, por ejemplo: *Hazte socio/a de Patas Arriba*.

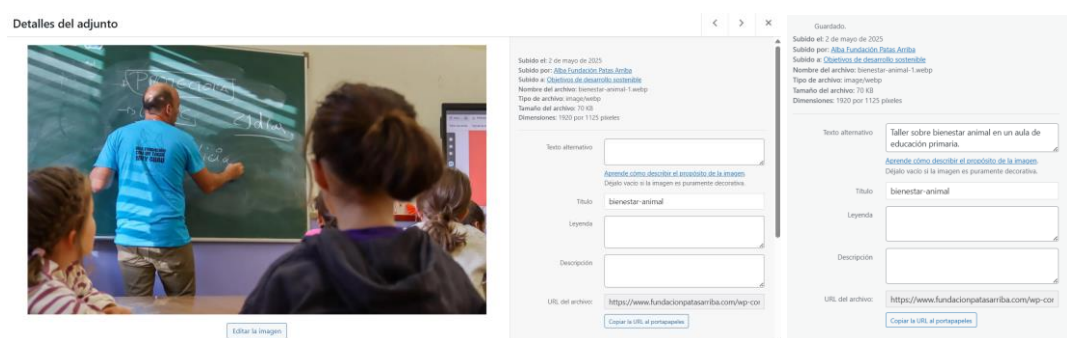
Descripción general	Problemas	Estructura del sitio	Segmentos	Tiempos de respuesta	API	Ortografía
Duplicado				0	0%	
Múltiple				0	0%	
H1						
Todo				56	100%	
Falta				3	5,36%	
Duplicado				25	44,64%	
Más de 70 caracteres				9	16,07%	
Múltiple				50	89,29%	
Texto ALT en H1				0	0%	
No secuencial				2	3,57%	
H2						
Todo				56	100%	
Falta				8	14,29%	
Duplicado				12	21,43%	
Más de 70 caracteres				16	28,57%	
Múltiple				42	75%	
No secuencial				1	1,79%	
Contenido						
Todo				72	100%	
Duplicados exactos				0	0%	
Semiduplicados				0	0%	
Páginas con poco contenido				6	8,33%	
Páginas con error 404 leve				0	0%	
Errores ortográficos				0	0%	



4.4 Imágenes

Casi el 46 % de las imágenes del sitio supera los 100 KB, lo que puede estar afectando negativamente a la velocidad de carga, especialmente en dispositivos móviles. Además, el 63 % carece de texto ALT, lo que perjudica tanto la accesibilidad como la optimización para buscadores. Para solucionarlo, se recomienda **comprimir todas las imágenes pesadas** y pasarlas a un formato WebP y añadir atributos ALT descriptivos y relevantes, incluyendo palabras clave cuando sea posible.

Propuesta:



4.5 Velocidad de carga

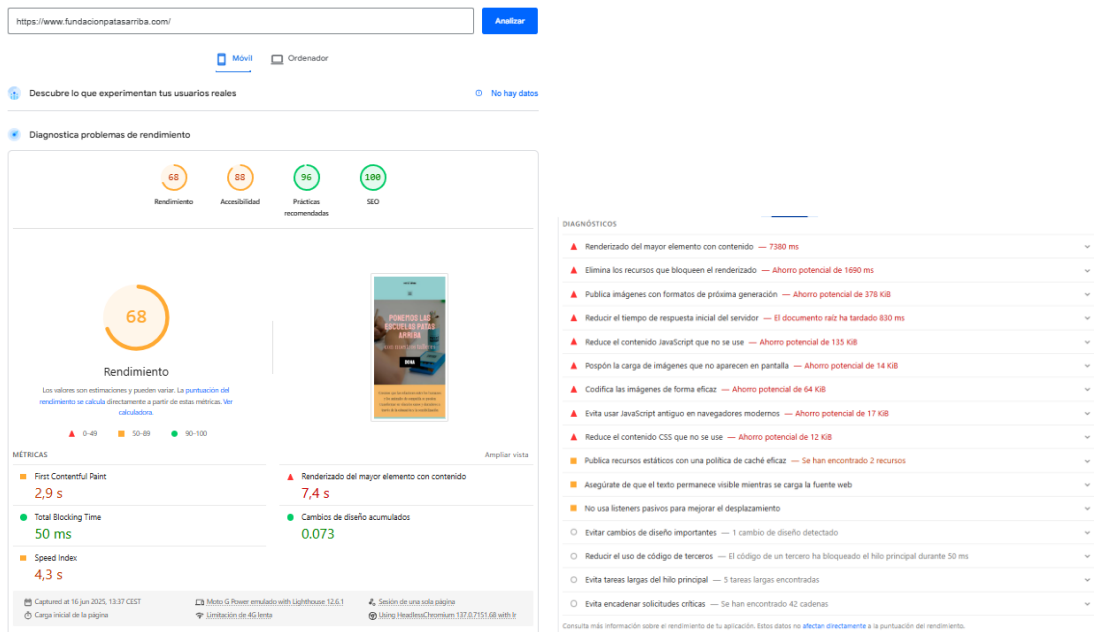
El análisis de velocidad de carga tanto en móvil como en ordenador muestra varias coincidencias. En ambos casos, **el tiempo de respuesta inicial del servidor es elevado** y las imágenes no están optimizadas en formatos modernos como WebP, lo que representaría un ahorro potencial de casi 400 KiB. También coinciden en las dos versiones problemas relacionados con la caché de recursos estáticos o la visibilidad del texto mientras se cargan las fuentes web.

Para solucionar estos problemas, se debe convertir imágenes a formatos de próxima generación y aplicar carga diferida para las que no se ven inicialmente, entre otras. Además, se debería eliminar JavaScript y CSS no utilizados, actualizar el JavaScript antiguo y configurar correctamente la caché de recursos estáticos para acelerar las cargas repetidas.

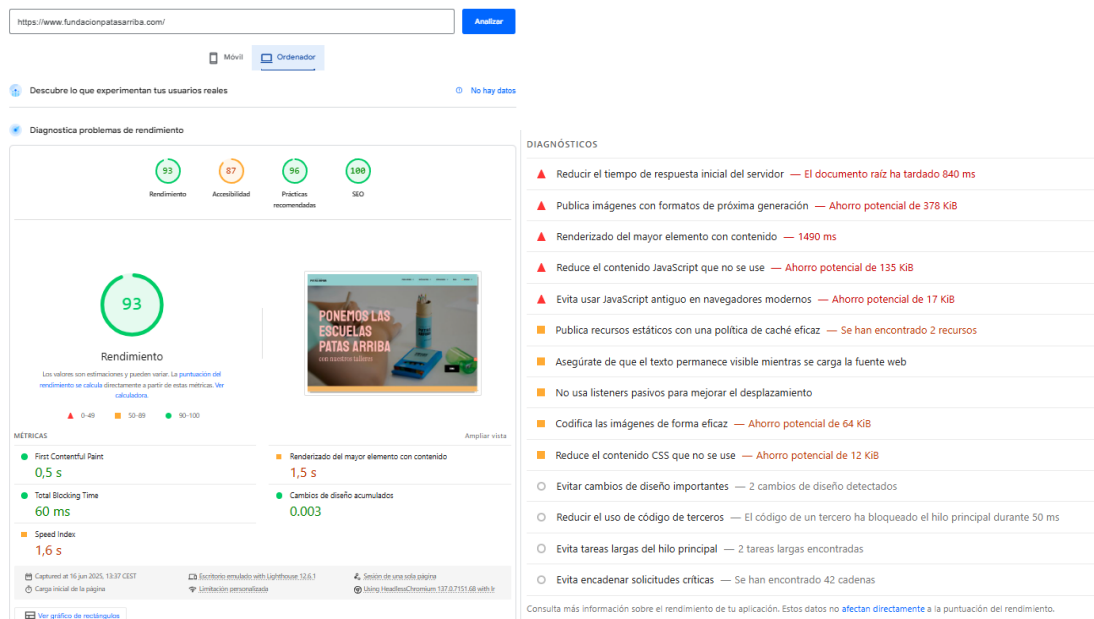
Estas serían algunas de las prácticas que mejorarían la velocidad de carga de la web y, además, la experiencia del usuario.

A continuación, se dejan capturas del análisis hecho con PageSpeed.

- Resultado versión móvil:



- Resultado para la versión en ordenador:

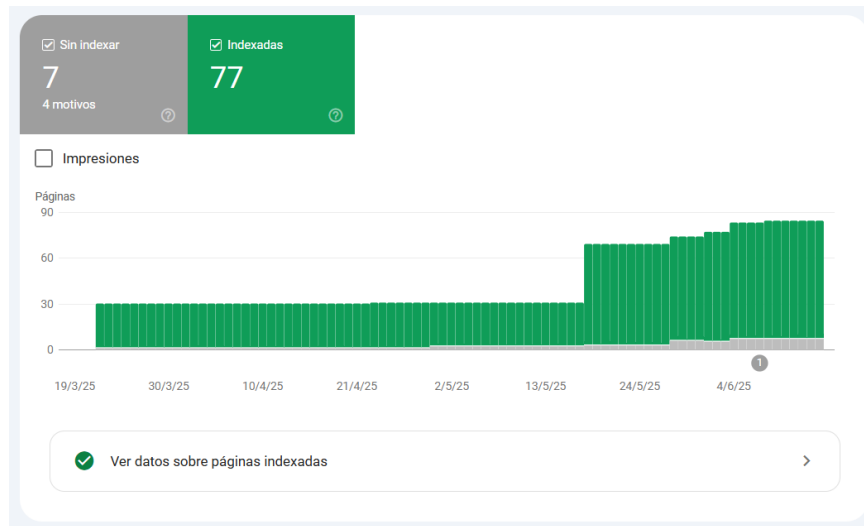


4.6 Indexabilidad

Según el informe de Google Search Console, se han detectado **7 URLs no indexadas** en el sitio web de la Fundación Patas Arriba. Los motivos son los siguientes:

- **1 URL con redirección:** se trata de una página que redirige automáticamente a otra. Esta redirección está implementada de forma intencionada, por lo que no supone un problema.
- **1 URL con etiqueta canónica adecuada:** esta página ha sido marcada correctamente como versión alternativa mediante la etiqueta canonical, por lo que no representa un problema.
- **4 URLs rastreadas pero no indexadas:** son entradas del blog en idioma catalán. Esto nos indica que Google las ha rastreado, pero ha decidido no incluirlas en el índice, posiblemente por considerar que su contenido es duplicado o de bajo valor en relación con otras versiones. Aunque no es algo grave, se propone mejorar la versión en catalán y pedir a Google una revisión para que las indexe.
- **1 URL duplicada con canónica diferente:** Google ha ignorado la canónica definida por el usuario y ha elegido otra versión como principal. Este caso tampoco nos supone un problema, ya que se trata de una landing page creada para una acción en específico.

A continuación, se pueden ver dos capturas del análisis de Google Search Console:



i

¿Por qué hay páginas que no se indexan?

Las páginas no indexadas no pueden aparecer en Google

Motivo	Fuente <i>?</i>	Validación ↓	Tendencia	Páginas
Página con redirección	Sitio web	<i>!</i> No iniciada		1
Página alternativa con etiqueta canónica adecuada	Sitio web	<i>!</i> No iniciada		1
Rastreada: actualmente sin indexar	Sistemas de Google	<i>!</i> No iniciada		4
Duplicada: Google ha elegido una versión canónica diferente a la del usuario	Sistemas de Google	<i>!</i> No iniciada		1

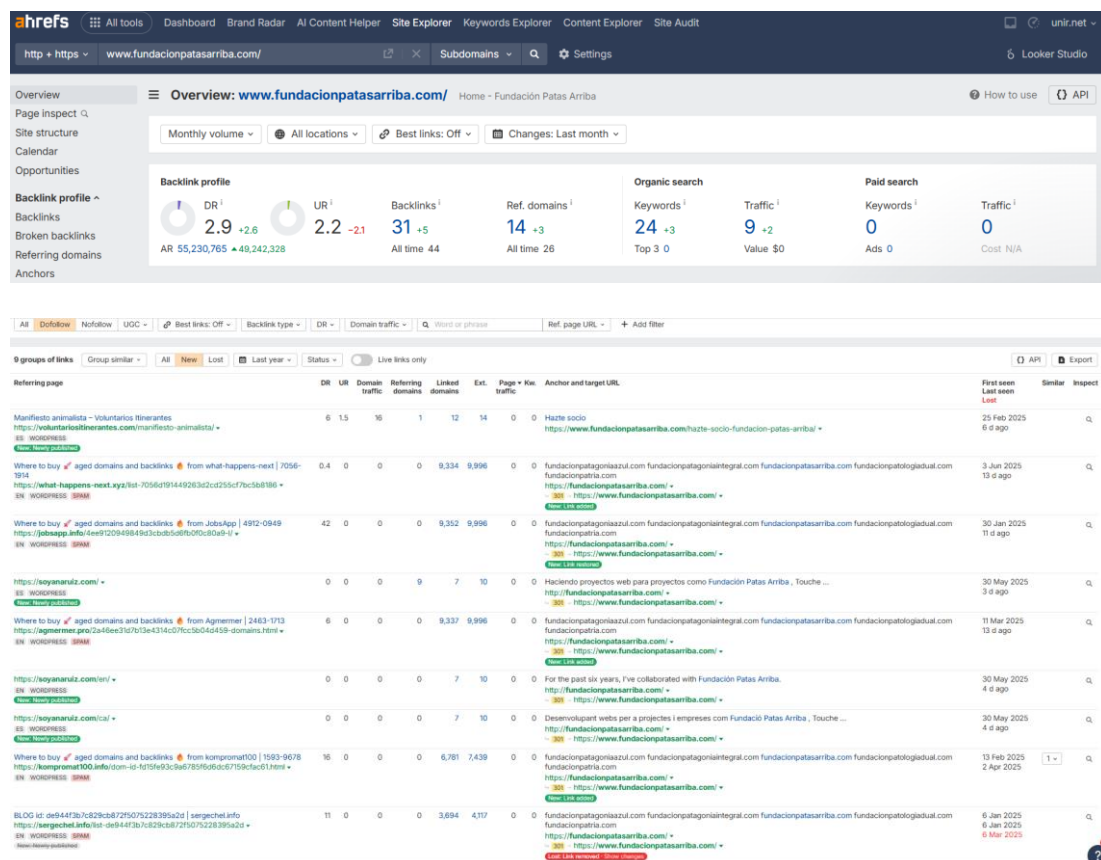
Filas por página: 10 1-4 de 4

5. Auditoría SEO off page

Para analizar el estado actual del SEO off page de la Fundación Patas Arriba, se ha realizado una auditoría utilizando la herramienta profesional **Ahrefs**. El diagnóstico ha sido claro: en la actualidad, **no existe una estrategia activa de backlinks** que permita mejorar la autoridad del dominio ni generar señales externas que respalden la relevancia del sitio web.

El análisis arroja una **autoridad de dominio extremadamente baja (2.9 sobre 100)**, lo que indica que la web apenas cuenta con enlaces entrantes de calidad. En concreto, se han identificado:

- **9 backlinks dofollow**, procedentes de dominios de escasa autoridad, algunos de ellos sin ninguna relación con la actividad de la Fundación, por lo que podemos considerar que son bots.
- **17 backlinks nofollow**, también de procedencia dudosa, sin valor real para el posicionamiento orgánico.

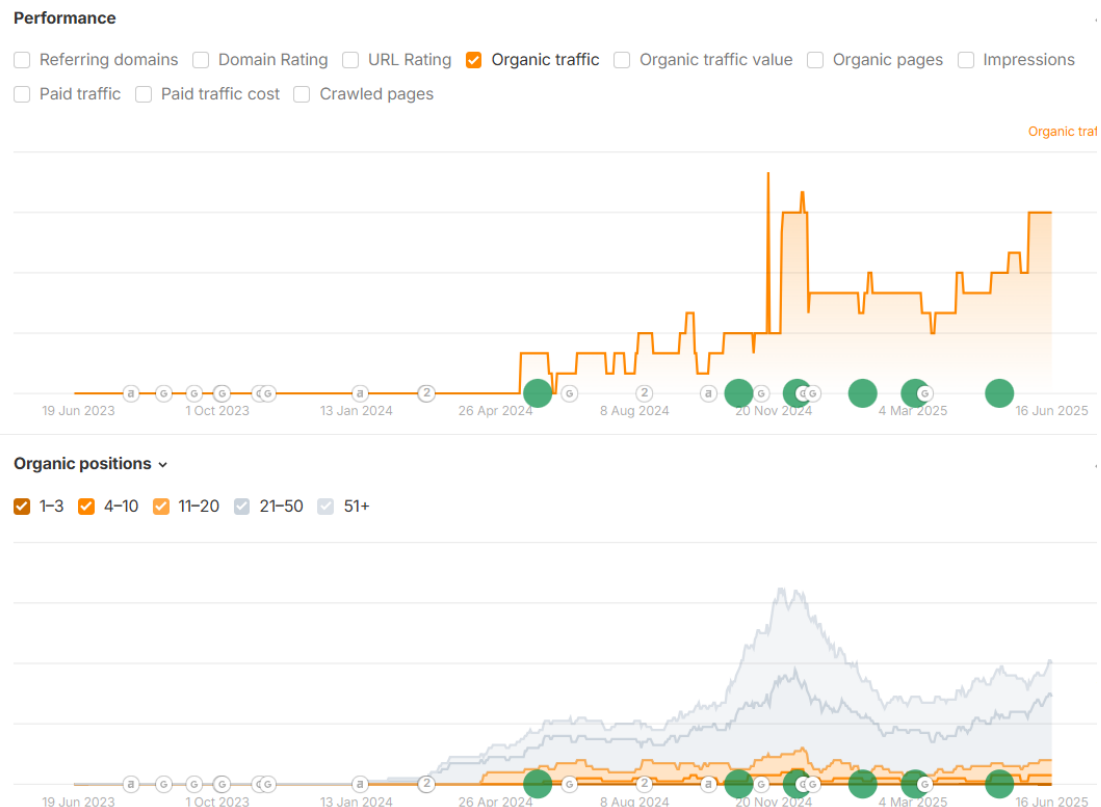


Referring page	DR	UR	Domain traffic	Referring domains	Linked domains	Ext.	Page	RA	Anchor and target URL	First seen	Last seen	Similar	Inspect
We found a safe way to land on page one, on Seafix.com https://seafix.net/to-top-rank-website-on-first-page/	87	32	0	378	7,720	7,767	0	0	We tested 50 link sources for fundacionpatasarriba.com; only 5 were worth keeping on Seafix.com, CONSERVING NORSUUM https://fundacionpatasarriba.com/	26 Jan 2025	5 d ago		
Shop SEO Techniques to Boost Engagement: Tips from iTech https://lead.kraft.com/site-security-and-seo-boost-1002/	81	21	1.0	64	5,130	5,726	0	0	Thanks fundacionpatasarriba.com! Let's make your user experience unforgettable across platforms. NORSUUM https://www.fundacionpatasarriba.com/	23 Feb 2025	13 d ago		
Achieve High Moz DA, Ahrefs DR, & Majestic TF Scores with Expert Link-Building Techniques at Shop.SkyLinkSEO.com - Maximize Your Rankings with Proven Link-Building Expertise at SkyLinkSEO.com Get Manual SEO Backlinks - See Results First, Pay After Work! https://leadlinks.agency/seo-results-first-pay-later-seo-2733/	4.2	7	0	0	14,342	16,285	0	0	Boost Your Site's https://fundacionpatasarriba.com Metrics for Ahrefs DR, Moz DA, & Majestic TF with High-Quality Manual SEO Outflow Backlinks - See Results First, Pay Later at Shop.SkyLinkSEO.com! NORSUUM https://fundacionpatasarriba.com/	15 Oct 2024	27 Oct 2024		
Achieve High Moz DA, Ahrefs DR, & Majestic TF Scores with Expert Link-Building Techniques at Shop.SkyLinkSEO.com - Maximize Your Rankings with Proven Link-Building Expertise at SkyLinkSEO.com https://leadlinks.agency/seo-results-first-pay-later-seo-1007/	21	7	0	1	9,220	10,486	0	0	Boost Your Site's https://fundacionpatasarriba.com Metrics for Ahrefs DR, Moz DA, & Majestic TF with High-Quality Manual SEO Outflow Backlinks - See Results First, Pay Later at Shop.SkyLinkSEO.com! NORSUUM https://fundacionpatasarriba.com/	29 Oct 2024	29 Oct 2024		
Achieve Highest Ranking and Beat Your Competitors Check Results First, Pay Later - Guaranteed Success with ProLinkbox - ProLinkbox offers SEO services & high-quality backlinks. https://prolinkbox.com/boost-da-dr-ef-with-refill-guarantee-10070/	63	15	0	0	20,490	23,273	0	0	fundacionpatasarriba.com NORSUUM https://fundacionpatasarriba.com/	26 Oct 2024	26 Oct 2024		
Fundación Patas Arriba's - Backlinks https://www.backlinks4u.com/for-sale/394701-fundacion-patas-arriba-63	13	1.5	1.3K	0	1	2	0	0	fundacionpatasarriba.com NORSUUM https://fundacionpatasarriba.com/	18 Oct 2024	23 Feb 2025		
Boost your website's metrics fast and 100% safely—our SEO experts deliver genuine, spam-free backlinks to enhance your Domain Authority (DA), Domain Rating (DR), and Trust Flow (TF) in just a few days, perfectly suited for every niche - Visit Seedboost Agency and Chat With Us—our team is available 24/7. See results first, then pay! https://seedboost.agency/professional-high-quality-dofollow-link-building-for-yo-ur-website-seo-28528/	1.9	0	0	0	4,715	4,615	0	0	https://fundacionpatasarriba.com - You need to skyrocket your Ahrefs DR, Moz DA, & Majestic TF with real PBN, Guest posts, and premium backlinks—competitors trust us, why not you? Pay after work! Visit Seedboost Agency now! NORSUUM https://www.fundacionpatasarriba.com/	30 May 2025	30 May 2025		

Además, los **textos de anclaje** utilizados en estos enlaces se centran en menciones de marca o términos genéricos, sin contener **palabras clave estratégicas** que estén alineadas con los objetivos de posicionamiento de la fundación. En consecuencia, el sitio no está recibiendo autoridad en temáticas clave como la educación en escuelas, el voluntariado corporativo o programas de RSC.

Intent	Keywords	Traffic
Branded	14	8 +2
Non-branded	11 +3	0
Informational	24 +3	8 +2
Navigational	0	0
Commercial	4 +2	0 -1
Transactional	0	0
Local	7 +3	0
Non-local	17	8 +2

Este escenario se explica, en parte, por el enfoque de la estrategia digital que ha seguido Patas Arriba durante el primer año de actividad, que ha estado centrado principalmente en **redes sociales**. La Fundación ha tenido una presencia activa en plataformas como **Instagram y LinkedIn**, donde sí se ha desarrollado un trabajo consciente de **SEO social**: selección de palabras clave, uso estratégico de hashtags, optimización de los copys y configuración adecuada del perfil. Esta estrategia ha permitido atraer tráfico relevante desde redes, pero no ha generado enlaces externos de calidad hacia la web.



5.1 Estrategia de linkbuilding

Para mejorar la autoridad del sitio y avanzar en el posicionamiento orgánico, es necesario implementar una estrategia de **linkbuilding** adaptada al sector de la Fundación. La propuesta que se hace incluye:

- Colaboraciones con empresas relevantes.**
La fundación ya colabora con empresas con mucha autoridad como **Amazon**, **Microsoft** o **Apple** en acciones de voluntariado corporativo y team buildings. Se propone establecer acuerdos para que estas empresas **mencionen y enlacen la web de la fundación** en sus blogs corporativos, secciones de RSC o artículos de caso de éxito.
- Colaboración con escuelas.** La Fundación colabora con muchas escuelas donde imparte los talleres de bienestar animal. Como en el caso de las empresas, hay que poner el foco en que nos mencionen en su webs y blogs.
- Publicaciones como invitado (guest posts).**
Redactar contenidos especializados sobre bienestar animal en la educación,

voluntariado o RSC para blogs de terceros con buena autoridad de dominio: medios educativos, ONGs, portales de responsabilidad social o bienestar animal. Podemos hacer lo mismo a la inversa, invitando también a expertos a nuestro espacio.

Se podrían hacer muchas más acciones, pero estas están adaptadas a los recursos y casuística de Patas Arriba. De hecho, se ha presentado esta propuesta a Jaime Mateu, presidente de la Fundación y ya se están llevando a cabo acciones para conseguir menciones en webs relevantes para la marca. Un ejemplo es una mención en el blog de la Escuela Internacional de Protocolo sobre una colaboración de la Fundación con sus alumnos.

6. KPIs del proyecto

Para poder evaluar el impacto de las acciones planteadas en este proyecto SEO, es imprescindible definir una serie de indicadores clave de rendimiento (KPIs). A continuación, se presenta una tabla que vincula cada objetivo estratégico con su KPI correspondiente.

Objetivo	KPI principal
Optimizar la estructura técnica del sitio web (indexabilidad, encabezados, metaetiquetas, imágenes).	Nº de errores técnicos corregidos según Screaming Frog. Mejora en cobertura de Google Search Console.
Aumentar el tráfico orgánico cualificado en un 20 % en 6 meses.	Nº de clics orgánicos mensuales (Google Search Console). % de nuevas sesiones (Google Analytics 4).
Aumentar la velocidad de carga móvil a $\geq 75/100$ en PageSpeed.	Puntuación PageSpeed Insights móvil.

	Tiempo medio de carga.
Obtener al menos 10 backlinks dofollow de calidad.	Nº de enlaces dofollow conseguidos (Ahrefs / SEMrush). Calidad del dominio de origen.
Aumentar la autoridad de dominio de 2.9 a 10.	Domain Rating (Ahrefs).

Los KPIs seleccionados han sido definidos en función de su **relevancia directa** con los objetivos, su facilidad de medición y la disponibilidad de herramientas gratuitas o freemium que permiten acceder a los datos de forma continua y actualizada. Herramientas como Google Search Console, Google Analytics 4, PageSpeed Insights o Ahrefs proporcionan información clara y accesible para realizar un seguimiento preciso del posicionamiento, la autoridad del dominio, el rendimiento técnico del sitio y el tráfico orgánico, **facilitando la toma de decisiones** a lo largo del proyecto.

7. Uso de la IA

La inteligencia artificial puede ser una gran aliada para optimizar el SEO, especialmente en la **generación y mejora de contenidos**. Herramientas como ChatGPT permiten acelerar la planificación editorial, identificar nuevas oportunidades de palabras clave, redactar textos optimizados y adaptar el tono del contenido a distintos públicos sin perder coherencia con la misión de la entidad.

Por ejemplo, se puede utilizar un prompt como el siguiente:

“Dame 10 ideas de artículos de blog para una fundación que trabaja por el bienestar animal en las escuelas, las empresas y las protectoras. Los artículos deben estar optimizados para SEO, responder a dudas frecuentes y alinearse con valores educativos y sociales.”

Además, la IA también puede ayudar a **reescribir textos** con mejor estructura SEO o mejorar títulos y metadescripciones.

Además de ChatGPT, también hay otras plataformas de IA que pueden resultar útiles. Una de ellas es **AnswerThePublic**, que permite descubrir qué preguntas reales se hacen los usuarios en torno a un tema. A partir de una palabra clave como *“bienestar animal”*, la herramienta devuelve búsquedas frecuentes en buscadores. Por ejemplo, nos podría decir: *“¿Qué es el bienestar animal según la ley?”* o *“¿Cómo enseñar el bienestar animal en primaria?”*. Estas preguntas pueden transformarse en ideas de artículos para el blog.

Otra herramienta complementaria es **Surfer SEO**, que ayuda a optimizar los textos para mejorar su rendimiento en buscadores. La IA hace un análisis de los primeros resultados posicionados para una palabra clave. Después, nos indica qué términos incluir, cuántos encabezados utilizar, cuántas veces repetir las keywords o qué extensión debería tener el texto. Por ejemplo, si la fundación quiere posicionar un artículo sobre *“RSC con animales”*, esta herramienta sugerirá incluir términos como *“voluntariado corporativo”*, *“acción solidaria”* o *“beneficio social”*, y ajustará la estructura del texto a los estándares de los contenidos que ya están funcionando bien en Google.

La ventaja de estas herramientas es que permiten **trabajar de forma más ágil**, lo cual es especialmente útil para entidades con pocos recursos humanos como Patas Arriba.

8. Conclusiones

A lo largo de este proyecto se ha realizado un análisis SEO completo del sitio web de la Fundación Patas Arriba, partiendo desde una fase de diagnóstico inicial hasta llegar a una propuesta estratégica fundamentada en datos y herramientas especializadas. Se ha trabajado con plataformas como Semrush, Mangools, Sistrix, Screaming Frog, Ahrefs, PageSpeed Insights y Google Search Console para auditar tanto el SEO on page como el SEO off page, identificar debilidades técnicas, valorar el potencial de visibilidad de la organización y proponer mejoras realistas y adaptadas a su contexto.

Este proceso ha permitido detectar varios caminos claros a seguir para profesionalizar el posicionamiento orgánico de la fundación. En primer lugar, se ha puesto en evidencia que **actualmente todo el tráfico orgánico proviene de búsquedas de marca**, lo que confirma que no se está trabajando un posicionamiento real por servicios, temáticas o propuestas de valor. Además, aunque que la intención de búsqueda por marca sea positiva, en este caso está generando confusión con otras entidades. Ante esta situación, se ha propuesto una **keyword research estratégica**, eliminando palabras sin búsquedas y priorizando términos con volumen real y afinidad temática, lo que permitirá a la fundación aumentar su alcance y captar tráfico cualificado en cada una de sus áreas de intervención: educación, voluntariado y responsabilidad social corporativa.

En segundo lugar, se han detectado errores técnicos que afectan directamente al rastreo e indexación del sitio web: títulos duplicados, encabezados mal estructurados, imágenes pesadas sin texto ALT, problemas de velocidad y URLs sin indexar. La resolución de estas cuestiones mejoraría la **experiencia de usuario** y facilitaría la visibilidad en buscadores. Además, se ha evidenciado una autoridad de dominio muy baja (2.9), sin apenas backlinks relevantes, por lo que se plantea una estrategia de linkbuilding adaptada a las colaboraciones reales que ya mantiene la fundación con empresas y centros educativos.

La implementación completa de todas estas mejoras no solo aumentaría la autoridad del dominio y el tráfico orgánico, sino que posicionaría a la Fundación Patas Arriba como una **entidad de referencia en el cruce entre educación, bienestar animal y transformación social**. El impacto sería directo en la captación de personas interesadas en colaborar, participar o replicar sus modelos educativos.

Además, todas las acciones propuestas pueden ser monitorizadas de forma precisa a través de los KPIs definidos en el proyecto. Indicadores como el número de clics orgánicos, la puntuación en PageSpeed Insights, el número de backlinks obtenidos o la evolución del Domain Rating permitirán evaluar objetivamente el avance del posicionamiento, ajustar la estrategia cuando sea necesario y justificar los resultados ante el equipo.

Todas estas acciones deben **contextualizarse dentro de las limitaciones** actuales de la Fundación. Al tratarse de una entidad joven, los recursos técnicos y presupuestarios son limitados. Gran parte de los esfuerzos se concentran actualmente en la captación de leads y socios a través de redes sociales, llamadas telefónicas y comunicación directa. Esta orientación responde a una necesidad urgente de consolidar la base económica del proyecto antes de invertir en otros aspectos. Por tanto, aunque las recomendaciones son viables, su implementación deberá adaptarse a las capacidades reales del equipo y priorizarse por fases.

No obstante, el proyecto ha permitido detectar también oportunidades que podrían explorarse en paralelo con bajo coste, como el SEO local. Si bien no se ha desarrollado específicamente en esta auditoría, posicionar contenidos vinculados, por ejemplo, a *“voluntariado con animales en Barcelona”*, permitiría atraer tráfico cualificado.

Es importante destacar que la fundación sí cuenta con una **estrategia de SEO en redes sociales**, que es la parte más consolidada de su comunicación. A través de Instagram y LinkedIn se ha trabajado de forma consciente la selección de palabras clave, hashtags, optimización de copys y estructura de los perfiles. Esta estrategia no solo está generando visibilidad en redes, sino que, de forma constante, también deriva tráfico hacia el sitio web y el blog.

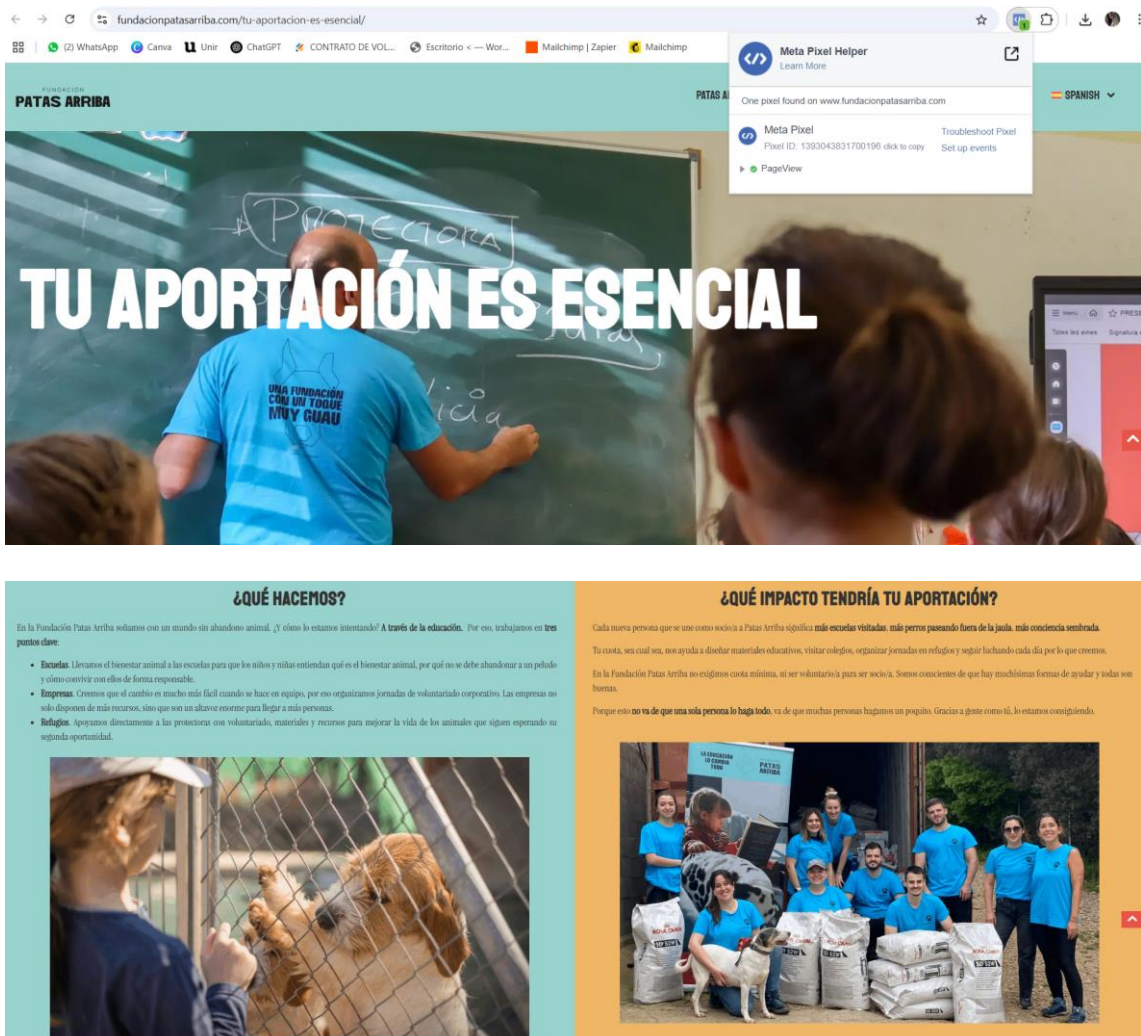
También se propone desarrollar un **plan de contenidos para el blog** alineado con las palabras clave identificadas en este proyecto. La creación de contenido *evergreen* permitiría atraer tráfico cualificado de forma constante y sostenida en el tiempo, consolidando el blog como un canal estratégico dentro de la captación orgánica. Estos contenidos, orientados a resolver dudas, informar o inspirar a públicos afines a la misión de la fundación, podrían abordar temáticas como la ley de bienestar animal, ya que tiene un alto volumen de búsquedas.

De hecho, como en el caso del linkbuilding, el presidente de la Fundación también **ha validado la creación de dicho plan de contenidos**. Algunos ejemplos de contenidos que se harán son:

- Jornadas de voluntariado con animales en Barcelona
- Ley del bienestar animal paso a paso
- Impacto medioambiental de la Fundación Patas Arriba

En definitiva, este proyecto no solo ha sido una auditoría técnica, sino una **hoja de ruta realista** y aplicable para que la Fundación Patas Arriba consolide su presencia digital, diversifique sus canales de captación y avance hacia una estrategia SEO profesional y sostenible.

Anexo E. Landing page fase MOFU



Es una fundación maravillosa, donde un grupo de gente super diversa se une por una causa común: ayudar a los animales de las protectoras. Desde la colaboración directa en los refugios hasta muchas actividades relacionadas con el mismo fin.



¡COMPLETA EL FORMULARIO Y DESCUBRE CÓMO COLABORAR CON NOSOTROS!

Nombre

Apellidos

Correo electrónico

Teléfono

Mensaje

Si quieres añadir algo más, este es tu espacio.

ENVIAR

Completa este campo



Anexo F. Plan de contingencia

Como parte del proceso de evaluación, se realizarán revisiones de todas las métricas mencionadas anteriormente. Estas revisiones nos permitirán detectar de forma temprana cualquier error en nuestra estrategia.

Para ello, se han establecido umbrales mínimos de crecimiento en función de la periodicidad de seguimiento de cada métrica (semanal, quincenal o mensual). Si las métricas no alcanzan los niveles esperados en el periodo indicado, se activarán acciones correctivas concretas, siempre adaptadas a la estrategia.

La tabla que se presenta a continuación recoge esta planificación, relacionando cada objetivo con su métrica correspondiente, la frecuencia de revisión y la acción correctiva propuesta en caso de desviación.

Objetivo	Métrica	Crecimiento y frecuencia	Acción correctiva
Alcanzar 150.000 cuentas en redes sociales	Cuentas alcanzadas	+6% semanal	Revisar segmentación de audiencias y formatos. Aumentar ligeramente el presupuesto de ads.
	Impresiones	+8% semanal	A/B test de nuevas creatividades. Valorar añadir nuevos intereses o ubicaciones en ads.
	Alcance por tipo de contenido	20% mensual cada tipo	Reajustar proporción de contenidos según el formato más efectivo (historias, reels o carruseles).
	Engagement	+5% semanal	Mejorar el copy de los posts y CTA, e incentivar la interacción con dinámicas participativas.
Obtener 15.000 visitas a la landing page	Clics en enlace	+7% semanal	Optimizar CTA de stories y bio, y ajustar las ubicaciones de los enlaces promocionados.
	Tasa de clics (CTR)	1,5% semanal	Rediseñar creatividades, probar nuevas líneas de copy y segmentaciones.

	Visitas únicas a la landing page	+6% semanal	Revisar la velocidad y usabilidad móvil de la landing, además de CTAs.
Obtener 500 leads cualificados	Formularios completados	+6% semanal	Simplificar el formulario si fuera necesario. Añadir incentivo puntual (sorteo o premio).
	Coste por lead (CPL)	3€/lead	Revisar pujas automáticas y formatos publicitarios. Ajustar creatividades de menor rendimiento.
	Tasa de conversión en landing MOFU	20% semanal	Optimizar diseño y disposición del formulario. Revisar el copy para ganar claridad y confianza.
Conseguir 50 socios nuevos	Leads convertidos en socios	+5% quincenal	Activar llamadas de WhatsApp personalizadas o refuerzo emocional vía email si el lead no convierte.
	Tasa de conversión BOFU	10% quincenal	Revisar mensajes finales de nurturing. Ajustar CTA de la landing de conversión para mayor claridad.
	Interacción con email y WhatsApp	35% apertura semanal	Personalizar más los mensajes y horarios. Mejorar el asunto en emails y acortar los textos.