BIBLIA TRANSMEDIA



Máster en Comunicación Móvil y Contenidos Digitales
Narrativas y Proyectos Transmedia
2025/2026

Irene Puche Armero
Raquel Blázquez Martín
Basim Ahmed Hanin
Ainhoa Martí Jiménez

ÍNDICE

1. Introducción 4
2. Tratamiento 5
2.1. Naming y lema 5
2.2. Misión, visión y valores 5
2.3. Historia de fondo y contexto 6
2.4. Síntesis narrativa 6
2.5. Tramas y personas 7
3. Visión general del proyecto 8
4. Plataformas y su contenido 9
4.1. Plataformas y canales 9
4.1.1 Página web 9
4.1.2 Facebook 12
4.1.3 YouTube 14
4.1.4 Spotify 16
4.1.5 Aplicación móvil 17
4.2. Viaje no lineal del usuario 22
5. Especificaciones de diseño 25
5.1. Diseño estético 25
5.2. Logo 25
5.3. Cabecera 25
5.4. Colores y fuentes 26
5.5. Diseño de estilos en medios 27
6. Guiones 33
7. Especificaciones tecnológicas 34
7.1. Tecnologías del ecosistema transmedia 34
7.2. Utilización de tecnologías en la app AyudaYa 35
8. Plan de comunicación 36
8.1. Análisis PESTEL 36
8.2. Análisis DAFO 38
8.3. Análisis CAME 40
8.4. Público objetivo 42
8.5. Objetivos de comunicación 43
8.6. Estrategias 44
8.6.1 Estrategias de contenido 44
8.6.2. Estrategias de canal 45
8.7. Cronograma 48
8.8. Presupuesto 55
8.9. Financiación 57

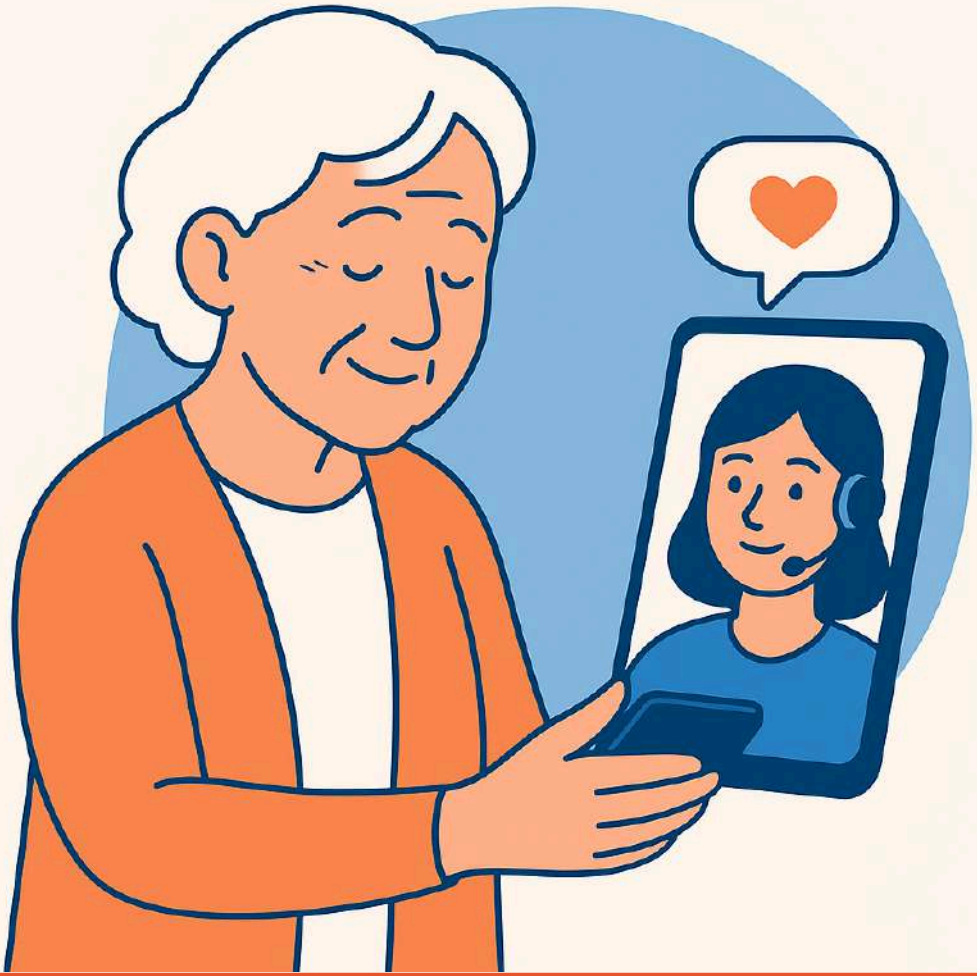
9. Control y evaluación de resultados....58
Reflexión final....60
Bibliografía....61
Anexos....62
Anexo 1. Cronograma anual de publicaciones....62
Anexo 2. Presupuesto detallado....74
Anexo 3. KPIs por canal....78

1. Introducción

TeAbrazo es un proyecto transmedia que nace para dar respuesta a una realidad que afecta cada vez a más personas mayores en España: la soledad no deseada. Este fenómeno no solo genera sentimientos de aislamiento, sino que también impacta en la salud física y emocional, aumentando el riesgo de depresión, deterioro cognitivo y enfermedades crónicas. Según el Observatorio Estatal de la Soledad No Deseada, más de 2 millones de personas mayores en nuestro país se sienten solas de manera habitual (SoledadES, 2023).

Frente a este contexto, TeAbrazo propone una solución que combina tecnología y cercanía humana. El proyecto crea un espacio seguro y accesible donde las personas mayores puedan sentirse acompañadas, escuchadas y conectadas con su entorno. La propuesta se apoya en un ecosistema transmedia que integra plataformas digitales y actividades presenciales, con el objetivo de ofrecer recursos de bienestar, fomentar la interacción social y promover el envejecimiento activo.

TeAbrazo busca algo más que reducir la soledad: aspira a reconstruir vínculos, impulsar la empatía intergeneracional y generar una comunidad basada en la escucha y el apoyo mutuo. Cada acción del proyecto está pensada para que la tecnología no sustituya la conexión humana, sino que la complemente, creando experiencias que devuelvan a las personas mayores la sensación de pertenencia y compañía.



2. Tratamiento

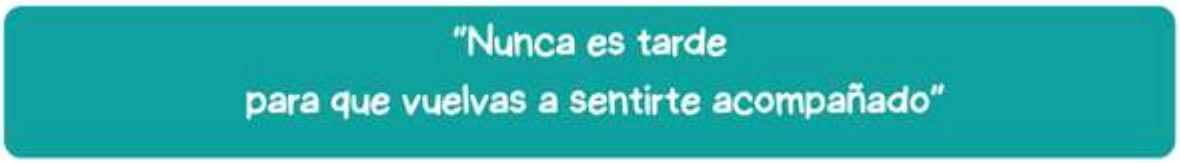
2.1. Naming y lema

La elección del nombre del proyecto fue un proceso reflexivo y colaborativo, orientado a encontrar una identidad que transmitiera la esencia de nuestra propuesta. Inicialmente, realizamos una lluvia de ideas con ocho opciones y sometimos la selección a votación dentro del equipo. El primer nombre elegido fue **AyudaYA**, que finalmente reservamos para la aplicación móvil, por su carácter práctico y directo.

Para el proyecto transmedia buscamos algo más emocional, capaz de conectar con las personas mayores y reflejar nuestro propósito de acompañamiento. Tras definir nuevas alternativas, el nombre **TeAbrazo** se impuso por su fuerza simbólica: un abrazo es un gesto universal que comunica cercanía, apoyo y calidez. Representa la idea de estar presente, de ofrecer compañía y transmitir tranquilidad en momentos de soledad.

Este concepto va más allá de la tecnología: queremos que el proyecto sea percibido como una voz cercana que susurra “Estoy contigo”, reforzando la sensación de seguridad y pertenencia.

El lema que acompaña al naming, **“Nunca es tarde para que vuelvas a sentirte acompañado”**, refuerza esta filosofía. Es una invitación a recuperar la conexión humana, dejar atrás el aislamiento y abrir la puerta a nuevas experiencias compartidas. Con un tono positivo y esperanzador, el lema sintetiza el propósito del proyecto: devolver a las personas mayores la confianza en que siempre hay alguien dispuesto a acompañarlas.



2.2. Misión, visión y valores

Misión: *Teabrazo* tiene como misión **combatir la soledad en personas mayores,** creando un espacio seguro y comunitario que promueva el acompañamiento social y emocional.

Visión: Consolidar *TeAbrazo* como una comunidad activa y un **referente en España** en la lucha contra la soledad no deseada, impulsando la conexión intergeneracional y el bienestar emocional en la tercera edad.

Valores: Te abrazo se fundamenta en valores éticos que orientan todas sus acciones y decisiones. La **comunidad** constituye el eje central del proyecto, entendida como un espacio de apoyo mutuo y participación activa que fomenta la conexión entre personas. La **empatía** guía la forma de comunicar y acompañar, respetando las experiencias y emociones de las personas mayores. El **compromiso** se refleja en la implicación

responsable de voluntarios, colaboradores y entidades que trabajan por el bienestar social y emocional. Por último, la **accesibilidad** marca el diseño de los contenidos y plataformas, asegurando entornos digitales claros, intuitivos y adaptados a las necesidades del público sénior.

2.3. Historia de fondo y contexto

En la actualidad, la digitalización —a través de páginas web, plataformas, videojuegos y redes sociales— ha alterado profundamente nuestros hábitos y, en muchos casos, ha debilitado los vínculos intergeneracionales. A este contexto se suma un reto demográfico creciente: en España, aproximadamente el **20 %** de la población tiene **65 años o más**. Según el INE, en 2023 este grupo representaba ya el 20,2 % de la población, mientras que el Banco Mundial estima que en 2024 supuso un 21,15 % del total (INE, 2023; World Bank, 2026).

Muchas personas mayores viven solas o mantienen vínculos escasos con familiares o amistades, lo que incrementa el riesgo de sufrir **soledad no deseada**. Este fenómeno no solo afecta su bienestar emocional, sino que también puede desencadenar problemas de salud física y mental, como depresión, ansiedad o deterioro cognitivo.

En este escenario, la creación de espacios de ayuda y compañía se convierte en una necesidad social urgente. El origen del proyecto radica en una experiencia real: una señora mayor que vivía sola y había ido a hacer la compra necesitaba volver a casa cargada de bolsas pesadas. Sin familia ni amistades disponibles, preguntó a varias personas hasta que un miembro del equipo se ofreció a acompañarla. Durante el camino, ella compartió lo sola que se sentía y lo reconfortante que resultaba tener compañía. Esta vivencia permitió empatizar y detectar una necesidad real de conexión humana.

De esta experiencia surge **TeAbrazo**, una iniciativa diseñada para ofrecer acompañamiento activo —tanto físico como emocional— a personas mayores. Este enfoque se integra de forma complementaria con la aplicación **AyudaYa**, que facilita la conexión por geolocalización para tareas cotidianas como hacer la compra o pasear mascotas, añadiendo así un componente humano esencial de acompañamiento y escucha.

2.4. Síntesis narrativa

La narrativa del proyecto se construye sobre **capas de contenido complementarias**, orientadas a ofrecer acompañamiento emocional y bienestar integral a las personas mayores que experimentan soledad no deseada. El núcleo del relato se articula en torno a una experiencia global que combina información, conexión humana y recursos prácticos.

Entre estas capas destacan las **historias reales**, que visibilizan la problemática mediante testimonios y entrevistas que comparten experiencias y pautas para afrontarla. Estas historias fomentan la empatía y la identificación, y se difunden principalmente en **Facebook** y en la **web**, donde se consolidan como espacios de conversación y comunidad.

A esta dimensión se suman las **charlas con profesionales de la psicología**, que aportan conocimiento experto sobre la soledad: cómo surge, sus consecuencias y estrategias para

gestionarla. Este contenido se presenta en formato **podcast en Spotify**, ofreciendo una experiencia íntima y accesible que refuerza la sensación de acompañamiento.

Por último, se integran **recursos de bienestar**, como meditaciones guiadas, clases de yoga y rutinas saludables, publicados en **YouTube** y en el canal de **Spotify**. Estas propuestas buscan mejorar el equilibrio emocional y físico, ofreciendo herramientas prácticas para el autocuidado.

En conjunto, estas capas configuran una narrativa transmedia coherente, donde cada plataforma aporta una pieza específica del relato global. El usuario puede recorrer este universo de forma no lineal, eligiendo el canal que mejor se adapte a sus intereses y necesidades, y convirtiéndose en protagonista activo del cambio social que propone TeAbrazo.

2.5. Tramas y personas

TeAbrazo pone el acento en lo humano: escuchar, compartir y acompañar a quienes sienten soledad no deseada. La narrativa se construye a partir de las historias y experiencias de personas reales que dan vida al proyecto: mayores que comparten su día a día, voluntarios que ofrecen tiempo y compañía, y profesionales que aportan orientación y contexto. Sus relatos se entrelazan de forma no lineal, mostrando diferentes maneras de vivir la soledad, la resiliencia y el afecto, y cómo cada encuentro puede abrir la puerta a nuevas conexiones significativas.

Tramas principales

- **Un gesto que cambia el día**
  Relatos breves de acciones cotidianas —ayudar con la compra, acompañar en un paseo, compartir una charla— que se convierten en momentos significativos. La unidad mínima del proyecto es el gesto que genera impacto emocional.
- **Voces que inspiran**
  Testimonios y entrevistas que visibilizan la soledad no deseada y comparten pautas prácticas para afrontarla. Esta trama refuerza la empatía y la identificación sin caer en el dramatismo.
- **Bienestar en movimiento**
  Rutinas de autocuidado (meditación, respiración, yoga suave) y hábitos saludables que conectan el cuerpo con la emoción, ofreciendo herramientas sencillas para recuperar equilibrio y autonomía.
- **Conexiones inesperadas**
  Encuentros que nacen a través de AyudaYA y se convierten en vínculos reales. La tecnología funciona como puente discreto para activar la ayuda y favorecer el acompañamiento humano.

Personas

- **Personas mayores**: protagonistas diversos que comparten experiencias, emociones y aprendizajes.
- **Voluntarios**: agentes activos de la comunidad que encarnan la solidaridad intergeneracional.

- **Profesionales del bienestar y la psicología**: voces expertas que aportan contexto y estrategias.
- **Usuarios que se aproximan a la comunidad**: personas que descubren TeAbrazo y amplían el alcance del relato con su participación.

El tono es cercano, respetuoso y esperanzador. Se priorizan la escucha, el lenguaje claro y los ritmos pausados. Reaparecen símbolos como el abrazo y recursos de continuidad (música calmada, mensajes de gratitud, preguntas abiertas) que refuerzan la identidad del proyecto y facilitan el reconocimiento entre piezas.

Las tramas invitan a transitar un proceso progresivo: conocer la realidad de la soledad no deseada, empatizar con quienes la viven y actuar de forma consciente (acompañar, participar, compartir recursos). El público deja de ser espectador para convertirse en parte activa de una comunidad que cuida.

3. Visión general del proyecto

El proyecto se concibe como un ecosistema transmedia que integra diferentes plataformas para ofrecer una experiencia conectada y coherente. Cada canal cumple una función específica dentro del relato global, permitiendo que el usuario acceda al contenido de manera no lineal y según sus intereses. La página web actúa como punto de referencia y espacio informativo, conectando el resto de plataformas y ofreciendo una visión completa del proyecto. Facebook se consolida como el principal espacio de interacción comunitaria, donde se comparten testimonios, consejos y dinámicas participativas que fomentan la conversación y la cercanía. Spotify aporta una dimensión íntima mediante podcasts y meditaciones guiadas que acompañan emocionalmente en cualquier momento del día, mientras que YouTube se orienta a contenidos audiovisuales prácticos, como rutinas de relajación y yoga adaptado. Finalmente, la aplicación AyudaYA materializa la propuesta en acciones concretas, conectando a personas mayores con voluntarios para resolver tareas cotidianas y reforzar la dimensión humana del proyecto.

La lógica transmedia permite que cada plataforma aporte una pieza única al relato, evitando duplicaciones y generando una experiencia complementaria. El usuario no solo consume contenido, sino que participa activamente, convirtiéndose en parte de una comunidad que promueve el bienestar y la conexión social. Esta visión se apoya en principios de accesibilidad, respeto y simplicidad tecnológica, garantizando que la experiencia sea inclusiva y adaptada al público sénior. Además, el proyecto apuesta por la calidad frente a la cantidad, priorizando contenidos significativos que refuercen la empatía y la acción consciente.

En conjunto, la visión general de *TeAbrazo* se centra en construir un universo narrativo que trascienda la comunicación y se traduzca en impacto real: reducir la soledad no deseada mediante vínculos humanos, recursos de bienestar y participación ciudadana. La combinación de relato, comunidad y tecnología convierte al proyecto en una propuesta innovadora y socialmente relevante, capaz de evolucionar y generar valor sostenido en el tiempo.

4. Plataformas y su contenido

El ecosistema transmedia de *TeAbrazo* se despliega a través de varias plataformas interconectadas, cada una con un rol específico dentro del proyecto. A continuación, se detalla el objetivo inicial planteado para cada canal, las acciones finalmente ejecutadas y los resultados obtenidos en términos de interacción y alcance.

4.1. Plataformas y canales

4.1.1 Página web

Plataforma: Página web
Tecnología: WordPress (CMS)
URL: https://teabrazo2.wordpress.com
Rol dentro del proyecto: Epicentro del ecosistema transmedia
Estado: Web funcional y publicada

La página web de TeAbrazo se concibe como un espacio digital informativo y vertebrador que centraliza todo el universo del proyecto. Desarrollada mediante el sistema de gestión de contenidos WordPress, su función principal es ofrecer un entorno accesible, claro y estructurado donde los usuarios puedan conocer la iniciativa, acceder a los distintos contenidos y comprender la dimensión social y emocional del proyecto.

La web actúa como el eje de cohesión del ecosistema transmedia, integrando los contenidos generados en las diferentes plataformas y facilitando una experiencia unificada. A través de una arquitectura sencilla y una jerarquía clara de la información (Imagen 1), se busca que las personas mayores puedan navegar de manera intuitiva, superando posibles barreras digitales y fomentando la autonomía del usuario.

Imagen 1: Arquitectura sencilla de la página web



Imagen 1. *Captura de la página de inicio de TeAbrazo, donde se aprecia una estructura limpia, una jerarquía visual clara y el uso de colores suaves orientados a transmitir calma y cercanía a un público sénior.*

La estructura del sitio se organiza en cuatro secciones principales. La página de inicio presenta la esencia del proyecto mediante su lema e identidad visual, destacando los contenidos más recientes y ofreciendo accesos directos a los distintos espacios del ecosistema TeAbrazo.

Imagen 2: Página de inicio con enlace al canal de Facebook



Imagen 2. *Captura de la página de inicio de TeAbrazo, donde se puede ver el enlace a la página de Facebook del proyecto.*

La sección “Sobre el proyecto” profundiza en la misión, visión y valores de la iniciativa, contextualizando la problemática de la soledad no deseada y explicando el origen del proyecto.

Imagen 3: Misión, visión y valores.

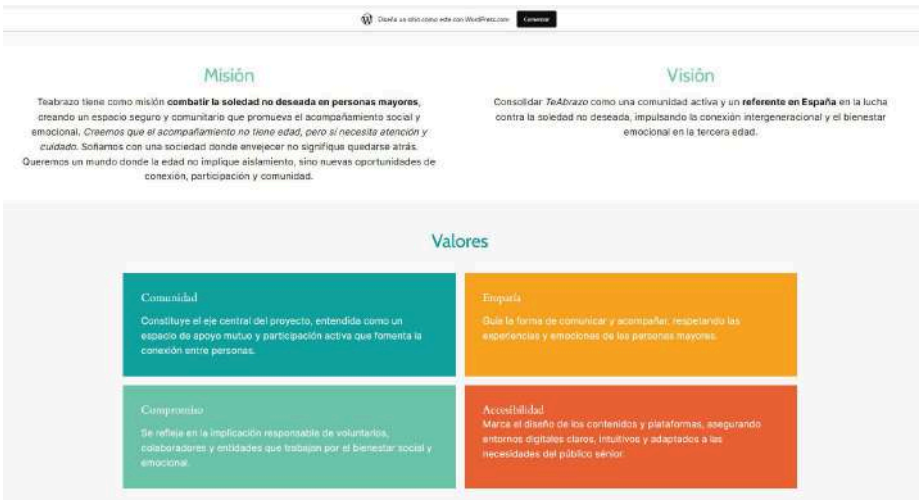


Imagen 3. *Captura de la página “Sobre el proyecto” donde se puede leer cuál es la misión, la visión y los valores de TeAbrazo.*

La sección dedicada a AyudaYA explica la relación entre la aplicación móvil y TeAbrazo, mostrando cómo ambas iniciativas se complementan para ofrecer tanto apoyo emocional como ayuda práctica. En este apartado se facilita el acceso directo a la descarga de la aplicación, reforzando la dimensión activa del proyecto.

Imagen 4: Página de la APP AyudaYA

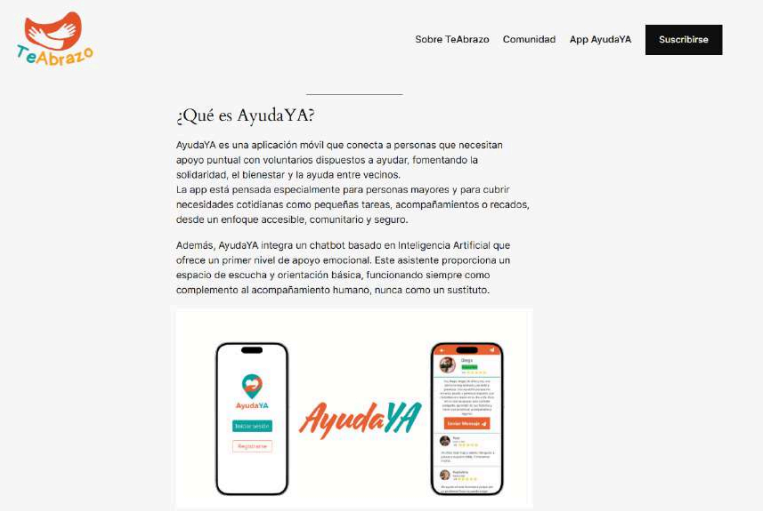


Imagen 4. *Página dedicada a la aplicación AyudaYA, donde se muestra la relación entre la app y el proyecto TeAbrazo, así como una interfaz accesible orientada a facilitar la ayuda práctica y el acompañamiento humano.*

Por último, la página “Comunidad” se configura como un espacio de encuentro donde se recopilan testimonios reales, mensajes inspiradores, valoraciones de los usuarios y noticias relacionadas con la soledad y las iniciativas sociales que la combaten.

Imagen 5: Página “Comunidad”



Imagen 5. *Sección Comunidad de la web, concebida como un espacio informativo y de conexión social, donde se comparten contenidos relacionados con la soledad y las iniciativas sociales que la combaten.*

La planificación inicial contemplaba la publicación de **12 artículos propios en el blog**, a razón de uno por mes, con el objetivo de ofrecer contenidos que complementen la narrativa del proyecto desde una perspectiva informativa y social. Durante el mes de enero se ha cumplido esta previsión con la publicación de un artículo propio, y además se han compartido **tres artículos externos** relacionados con iniciativas innovadoras para combatir la soledad en personas mayores, como proyectos escolares en Murcia, herramientas juveniles para acompañar a mayores y propuestas educativas que transforman comunidades. La intención para los próximos meses es mantener la frecuencia prevista de **un artículo propio mensual**, complementando esta estrategia con la difusión de noticias y materiales periodísticos relevantes que aporten valor y actualidad al público objetivo.

4.1.2 Facebook

Plataforma: Facebook
Tecnología: Meta Business Suite
URL: https://www.facebook.com/profile.php?id=61583633961161
Rol dentro del proyecto: Comunidad e interacción emocional
Estado: Página activa con publicaciones

Facebook funciona como el principal espacio de interacción comunitaria y cercanía emocional dentro del proyecto. Esta plataforma resulta especialmente adecuada para el público objetivo, ya que es una de las redes sociales más utilizadas por personas mayores y permite generar conversaciones en un entorno familiar y accesible. El objetivo inicial era publicar contenidos semanales que fomentaran la participación y la conexión emocional, incluyendo testimonios reales, consejos prácticos, frases inspiradoras y dinámicas interactivas.

Durante la fase de ejecución, se han realizado **8 publicaciones en total**, cumpliendo la previsión de **4 publicaciones mensuales** en los dos primeros meses del proyecto. Estas publicaciones han permitido validar la estrategia y experimentar con distintos formatos, como imágenes con mensajes motivadores, vídeos breves y contenidos participativos. La respuesta obtenida ha sido positiva: la página cuenta actualmente con **27 seguidores**, lo que refleja un interés inicial por la propuesta y una base sobre la que seguir construyendo comunidad. Este comportamiento confirma la idoneidad de Facebook como canal prioritario para alcanzar al público sénior y reforzar el sentimiento de acompañamiento.

La intención para los próximos meses es mantener la frecuencia prevista de **una publicación semanal**, incorporando nuevos formatos como directos con profesionales y retos participativos que amplíen la conversación y fortalezcan la comunidad.

A continuación se presentan algunas capturas representativas de la página de Facebook del proyecto, seleccionadas para ilustrar el tipo de contenidos publicados y la estrategia de comunicación orientada a la creación de comunidad.

Imagen 6: Perfil de Facebook



Imagen 7: Publicaciones de Facebook



Imagen 7. *Capturas correspondientes a dos publicaciones orientadas al autocuidado, donde se aprecia una identidad visual coherente y un tono comunicativo cercano, accesible y alineado con la misión del proyecto. La segunda imagen es la publicación con más interacciones (23 Me Gusta y 9 comentarios).*

Imagen 8: Publicación de Facebook



Imagen 8. *Publicación de carácter participativo y narrativo difundida a través de Facebook, diseñadas para fomentar la implicación de la comunidad, la reflexión compartida y la visibilización de historias humanas vinculadas a la soledad y al voluntariado.*

4.1.3 YouTube

Plataforma: YouTube
Tecnología: Youtube Studio
URL: https://www.youtube.com/@TeAbrazo-e9r
Rol dentro del proyecto: Contenidos audiovisuales de bienestar
Estado: Canal creado con vídeos publicados

YouTube se ha utilizado como el canal audiovisual del proyecto, con el objetivo de ofrecer contenidos prácticos que promuevan el bienestar físico y emocional de las personas mayores. Desde el inicio, la planificación contemplaba la publicación de vídeos quincenales centrados en **clases de yoga suave adaptado, rutinas de relajación y ejercicios sencillos para mejorar la movilidad y reducir la ansiedad**. La intención era crear recursos accesibles que pudieran seguirse desde casa, fomentando hábitos saludables y autonomía personal.

Durante la fase de ejecución, se han publicado **4 vídeos en total**, con una duración media superior a los 10 minutos y una frecuencia aproximada de dos publicaciones mensuales. Los contenidos se han centrado en **rutinas de movilidad suave, ejercicios adaptados y prácticas de autocuidado**, manteniendo un enfoque claro, pausado y fácil de seguir para el público sénior. Este canal complementa la estrategia global del proyecto al ofrecer un formato visual que facilita la comprensión y la práctica de las actividades, reforzando la idea de bienestar integral.

Imagen 9: Canal de YouTube de TeAbrazo

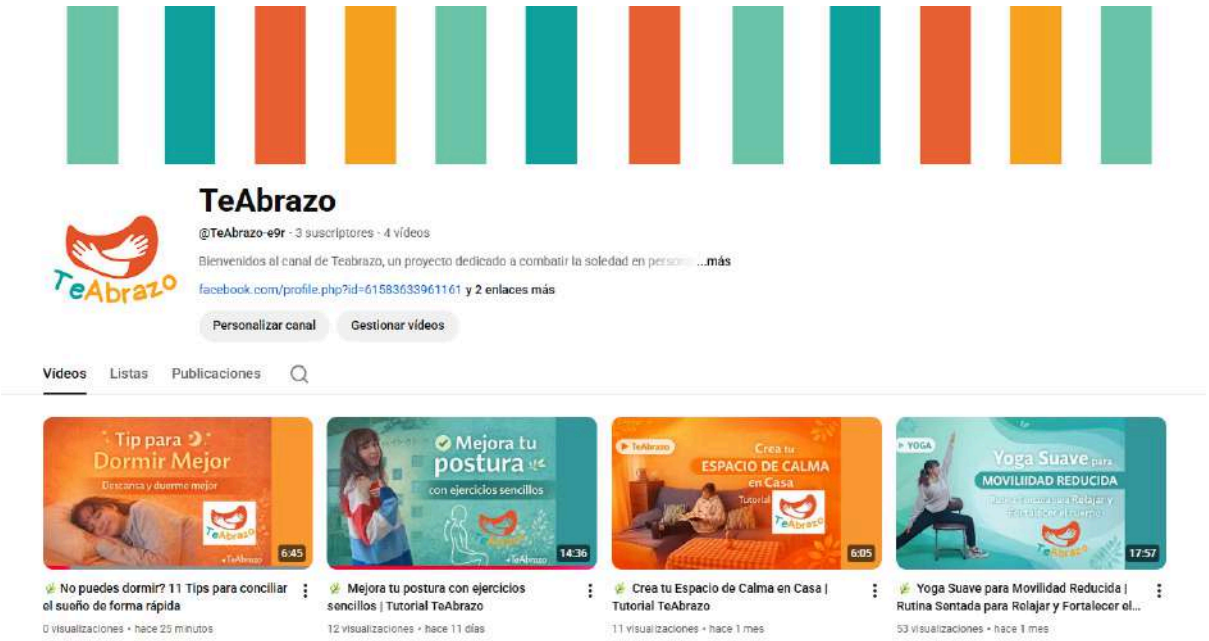


Imagen 9. *Página principal del canal de YouTube de TeAbrazo, donde se aprecia una identidad visual coherente con el proyecto y una organización clara de los contenidos audiovisuales.*

Imagen 10: Contenidos publicados en YouTube

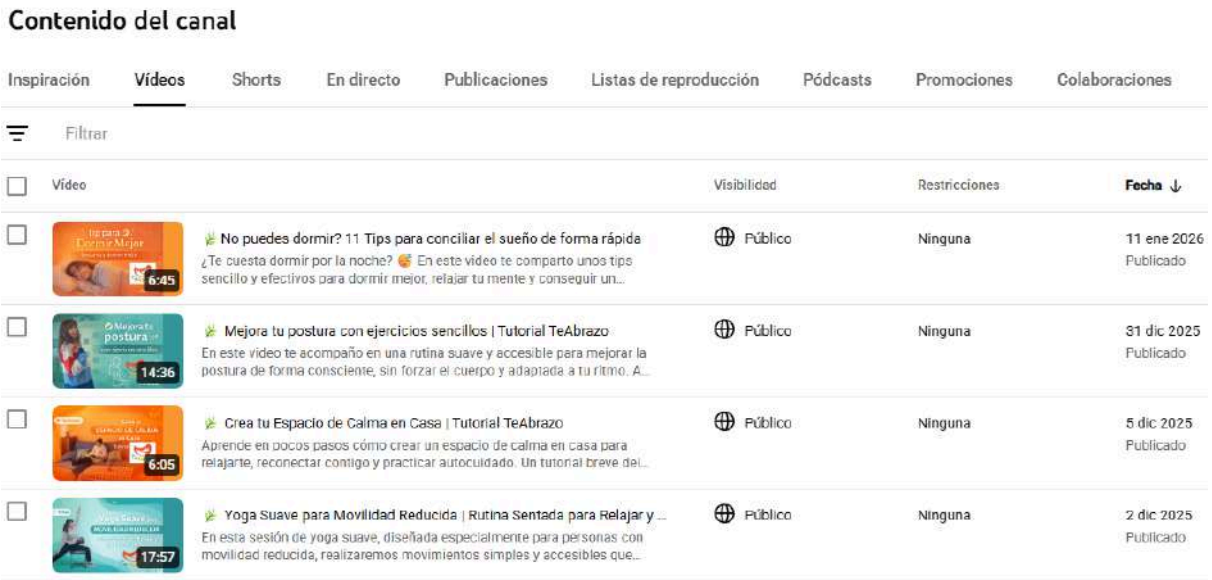


Imagen 10. *Conjunto de vídeos publicados en el canal de YouTube, centrados en el bienestar físico y emocional mediante rutinas suaves, ejercicios accesibles y contenidos de autocuidado.*

4.1.4 Spotify

Plataforma: Spotify
Tecnología: Spotify for Podcasters
URL: https://open.spotify.com/show/5FqTRS4Nt3UqL2wDLEgtWo?si=eMKpRSFJTiaYI5psvnZGUQ
Rol dentro del proyecto: Acompañamiento sonoro y bienestar emocional
Estado: Canal creado con contenidos publicados

El formato podcast se plantea como un canal de acompañamiento sonoro especialmente adecuado para consumir el contenido de manera sencilla y en cualquier momento del día. Tal y como se recoge en la estrategia del proyecto, el podcast se centra en dos tipos principales de contenidos: meditaciones guiadas y charlas con profesionales del ámbito de la psicología y el bienestar emocional.

Las meditaciones guiadas están diseñadas para fomentar la calma, la relajación y la gratitud, mientras que las charlas abordan temas como la gestión de la soledad emocional, la ansiedad, el envejecimiento activo o la construcción de vínculos significativos. El tono del podcast es cercano, pausado y accesible, con el objetivo de generar una experiencia de escucha reconfortante que refuerce la sensación de acompañamiento.

En el marco del proyecto se han publicado un total de 4 episodios, con una duración media de entre 15 y 25 minutos. Aunque la planificación inicial planteaba una frecuencia quincenal, las publicaciones se iniciaron más tarde de lo previsto, por lo que los episodios se espaciaron menos en el tiempo para poder cubrir las 4 publicaciones previstas. Los contenidos se caracterizan por un tono cercano, calmado y empático, reforzando la sensación de acompañamiento y escucha activa que define el proyecto.

La publicación efectiva de estos episodios ha permitido validar el formato podcast como una herramienta adecuada para trabajar el acompañamiento emocional, especialmente en personas mayores, complementando el resto de plataformas del ecosistema transmedia.
A continuación se muestran algunas capturas representativas del canal de podcast, que permiten visualizar la variedad de formatos y la continuidad de la producción de contenidos.

Imagen 11: TeAbrazo en Spotify

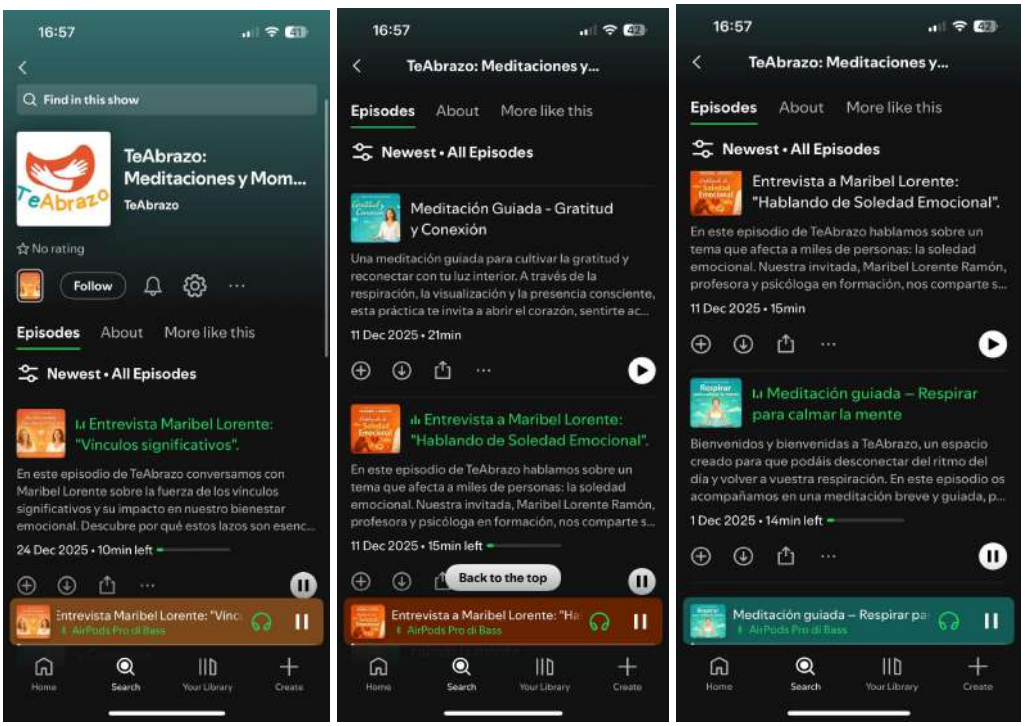


Imagen 11. *Capturas del canal de Spotify de TeAbrazo, donde se observa la coexistencia de meditaciones guiadas y entrevistas, así como una publicación continuada de episodios orientados al bienestar emocional.*

4.1.5 Aplicación móvil

Plataforma: Aplicación móvil AyudaYA
Tecnología: Prototipado interactivo (Miro)
URL: https://miro.com/app/board/uXjVJwfE1wE=/
Rol dentro del proyecto: Herramienta de ayuda práctica y conexión humana
Estado: Prototipo navegable orientado a validación de experiencia de usuario (no publicada en stores).

La aplicación móvil **AyudaYA** es el núcleo operativo del proyecto, donde la narrativa del acompañamiento se convierte en experiencia real. Su objetivo es conectar personas que necesitan apoyo con voluntarios dispuestos a ayudar, ofreciendo también recursos para el bienestar emocional.

El acceso comienza con un registro sencillo y la elección de un rol: **solicitante de ayuda**, **voluntario** o **punto de talleres**. Esta selección personaliza la experiencia y las opciones disponibles en la interfaz.

El corazón de la app es un **mapa interactivo con geolocalización**, que muestra en tiempo real voluntarios, solicitudes y talleres cercanos. Desde este mapa, el usuario puede iniciar un **chat directo** para coordinar la ayuda o acceder a un **chatbot emocional con IA**,

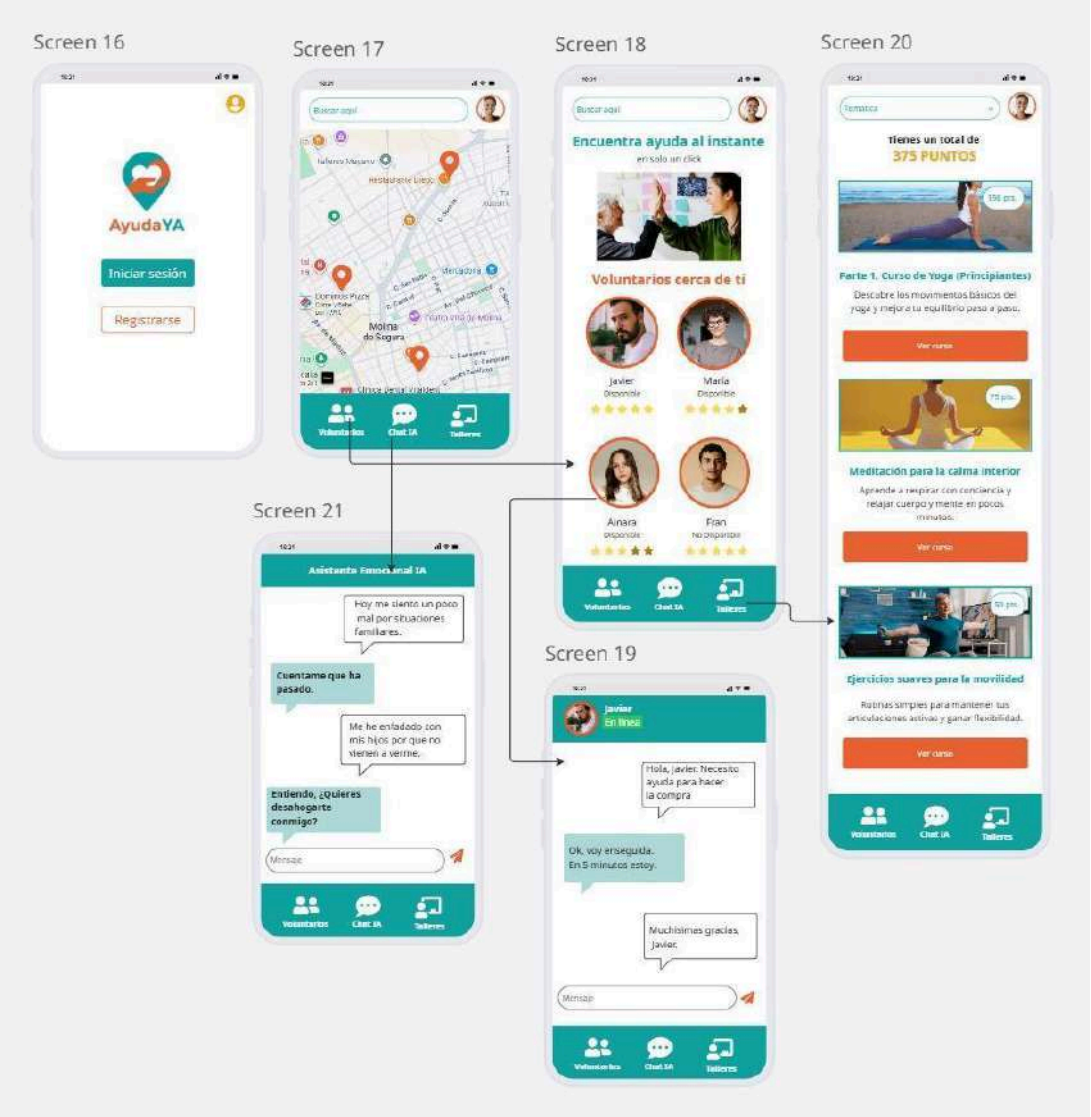
diseñado para ofrecer acompañamiento seguro y recomendaciones de bienestar, siempre bajo estrictas normas éticas.

Para incentivar la participación, AyudaYA incorpora un **sistema de recompensas**: cada acción (ayudar, asistir a talleres, valorar experiencias) suma puntos que desbloquean contenidos exclusivos y otorgan insignias visibles en el perfil del usuario.

Además, la app incluye un **buscador avanzado** y un apartado de **recursos de bienestar**, donde se pueden encontrar talleres presenciales y digitales (yoga, meditación, autocuidado), filtrando por ubicación o intereses.

En la imagen 12 se puede apreciar el mockup de la app. La Screen 16 es la pantalla de bienvenida; es lo primero que se visualiza al entrar a la app. Esta pantalla inicial posee dos botones principales, “Iniciar sesión” y “Registrarse”, para que el usuario elija dependiendo de su situación a la hora de usar la app. El diseño es limpio y muy minimalista; refleja la identidad visual de la app.

Imagen 12: Mockup de AyudaYa



La Screen 17 es el mapa de voluntarios que funciona vinculado a la geolocalización y la realidad aumentada. Muestra un mapa interactivo con marcadores que representan voluntarios cercanos y tiene dos barras, la barra superior de búsqueda y la barra inferior de navegación con 3 secciones: voluntarios, chat IA y talleres. Es una vista estilo Google Maps para localizar ayuda rápidamente.

La Screen 18 representa el diseño de la interfaz a la hora de buscar voluntarios cercanos a la localización del usuario que necesita ayuda. Muestra una vista estilo listado general y posee una sección de “Encuentra ayuda al instante”. La lista con perfiles de voluntarios cercanos muestra: foto, nombre, estado (ejemplo: disponible) y las respectivas valoraciones escritas por otros usuarios. Los botones de navegación son iguales que en las otras pantallas.

La Screen 19 muestra cómo sería tener una conversación a través del chat con un voluntario. En este caso el ejemplo es Javier, pero todos los casos son similares:

- Chat directo con un voluntario concreto.
- Mensajes tipo conversación.
- Campo de texto para escribir.
- El voluntario confirma disponibilidad para ayudar en persona.
- Se mantiene la barra de navegación inferior.

La Screen 20 muestra el apartado de talleres y cursos disponibles dentro de la aplicación, organizado mediante tarjetas visuales que facilitan la navegación del usuario. Esta interfaz presenta una estructura clara donde cada curso aparece acompañado de una imagen destacada, un título descriptivo (por ejemplo, “Curso de Yoga para Principiantes”), una breve descripción del contenido y un botón de acción “Ver curso” que permite acceder a más información.

En la parte superior de la pantalla, el usuario puede visualizar su total de puntos acumulados (como en el ejemplo, 375 puntos), que funcionan como una forma de motivación dentro de la app. Además, cada tarjeta incluye una barra de progreso, que indica cuánto ha avanzado el usuario en los cursos que ya ha iniciado.

El diseño mantiene la coherencia visual del resto de la aplicación, con una distribución limpia, colorida y organizada, permitiendo que los usuarios accedan fácilmente a actividades orientadas a su bienestar físico y emocional.

La Screen 21 muestra la interfaz del asistente emocional IA, una herramienta diseñada para ofrecer apoyo emocional inmediato al usuario. La pantalla simula una conversación en formato chat, donde la inteligencia artificial interactúa de manera empática, realizando preguntas abiertas y brindando respuestas orientadas a la comprensión y al desahogo emocional.

En esta vista, los mensajes aparecen en burbujas de diálogo que imitan una conversación natural, permitiendo que el usuario se exprese libremente sobre cómo se siente y qué situación está atravesando. El campo de texto ubicado en la parte inferior permite escribir nuevas entradas, manteniendo una experiencia fluida e intuitiva.

Para entender mejor cómo funciona la app, se va a exponer el caso de uso de la inscripción a un taller.

Caso de uso : Inscripción a un taller.

Actores principales:

- Rosa Villalonga, 70 años, viuda, poca vida social, nivel medio de alfabetización digital.
- Carlos Hernández, 50 años, instructor de yoga, experiencia en actividades para mayores, alta alfabetización digital.

Objetivo: Rosa quiere acceder a clases de yoga grabadas que están disponibles en la nube para mejorar su bienestar físico y emocional desde casa, sin depender de horarios.

Precondiciones:

- Rosa está registrada en la app y ha iniciado sesión.
- Carlos, que también está registrado en la aplicación, ha subido el contenido digital (serie de clases grabadas) a la plataforma, con descripción y nivel de dificultad.

Flujo principal:

1. Rosa abre la app y accede al menú principal.
2. Pincha en el botón de “Talleres” y hace una búsqueda de “talleres online”.
3. La app muestra un listado de contenidos digitales con descripción y nivel (Imagen 13).

Imagen 13: Talleres ofrecidos en AyudaYa



4. Rosa revisa las opciones y elige el taller “Parte 1. Curso de yoga (principiantes)”, impartido por un voluntario, cuyo contenido está en línea y disponible en cualquier momento del día.
5. Accede a la ficha donde ve:
    a. Foto y nombre del voluntario instructor (Carlos Herrera).
    b. Breve descripción del contenido (Imagen 14).
    c. Valoraciones de otros participantes.

Imagen 14: Descripción del curso



6. Rosa pulsa “Iniciar Curso” y la app confirma que puede reproducir el contenido.
7. Rosa reproduce la clase desde la nube, puede pausarla, retroceder o repetirla tantas veces como quiera (Imagen 15).

Imagen 15: Clase de yoga



8. Tras finalizar, la app solicita valoración y otorga puntos por completar la sesión.
9. Carlos recibe estadísticas de visualización (número de accesos, valoraciones).

Resultado esperado:

Rosa completa el taller, obtiene puntos en el sistema de recompensas y deja una valoración positiva.

La aplicación no solo conecta personas, sino que también actúa como un espacio vivo donde se crean y comparten contenidos que amplían la narrativa del proyecto. Estos materiales proceden de diferentes fuentes: el equipo AyudaYA, voluntarios y profesionales, la propia comunidad y el chatbot de inteligencia artificial. Entre ellos se incluyen talleres presenciales y digitales, recursos de bienestar, consejos prácticos y mensajes empáticos que refuerzan la experiencia emocional del usuario.

El acceso a estos contenidos está diseñado para ser inclusivo y motivador: algunos son abiertos y otros se desbloquean mediante el sistema de recompensas, lo que convierte la participación en un elemento clave de la historia. Así, cada interacción —ayudar, asistir a un taller, valorar experiencias— no solo suma puntos, sino que permite al usuario avanzar en la narrativa, descubriendo nuevos recursos y reforzando su vínculo con la comunidad.

4.2. Viaje no lineal del usuario

El recorrido del usuario dentro del universo *TeAbrazo* es **abierto y no lineal**: cada persona entra por la puerta que le resulta más cómoda y avanza según sus necesidades, intereses y nivel de implicación. El mapa de componentes que lo hemos creado junto con el viaje del usuario (Imagen 16), muestra cómo las plataformas se conectan entre sí para que el usuario pueda informarse, cuidarse y actuar sin un orden predeterminado, combinando contenido emocional, bienestar práctico y ayuda real.

Facebook suele ser la **puerta de entrada** para muchas personas mayores, porque es un entorno familiar y sencillo de usar. Aquí encuentran mensajes breves y cercanos (testimonios, consejos, preguntas para conversar) que facilitan la primera conexión con el proyecto y la comunidad. Desde estas publicaciones, el usuario puede saltar a la **web** para ampliar información o descubrir otros formatos.

La **web** funciona como **centro informativo**: explica el proyecto, reúne recursos y enlaza con el resto de canales. Es especialmente útil para **familiares y cuidadores** que buscan comprender de un vistazo el ecosistema, localizar materiales concretos o derivar a sus mayores hacia contenidos adaptados (p. ej., una rutina en YouTube o una meditación en Spotify). Desde la web, el paso natural es conocer la **app AyudaYA** y decidir si se necesita ayuda práctica o se desea ofrecerla.

Spotify (podcast) ofrece una experiencia **íntima y pausada**, útil para **personas recién jubiladas** que están creando nuevas rutinas y para **familiares/cuidadores** que buscan pautas sencillas de gestión emocional. Las meditaciones guiadas y las conversaciones con profesionales acompañan “en segundo plano” (mientras se camina, se cocina o se descansa) y, con frecuencia, sirven de puente hacia la **web** para ampliar información o hacia **Facebook** para compartir impresiones con la comunidad.

YouTube concentra los contenidos de **bienestar práctico** (yoga suave, movilidad y relajación). Es especialmente valioso para **personas con movilidad reducida** y para quienes prefieren **aprender viendo** y seguir las rutinas desde casa, a su ritmo. Tras una clase, muchos usuarios regresan a **Facebook** para comentar cómo se han sentido o vuelven a la **web** para guardar el vídeo y explorar contenidos relacionados. También puede ser el punto de partida para que un familiar recomiende a su mayor “probar esta sesión” antes de sugerirle la app.

La **aplicación AyudaYA** es el lugar donde el relato **se convierte en acción**: conecta a **personas mayores que necesitan apoyo** con **voluntarios de proximidad** para tareas cotidianas o acompañamiento. A menudo, alguien llega a la app tras descubrir el proyecto en **Facebook** o en la **web**; otras veces, la app es el primer contacto (por una necesidad urgente) y, después de recibir ayuda, esa persona explora **Spotify** o **YouTube** para reforzar su bienestar emocional y físico. Así se cierra el círculo entre **información, cuidado y acción**.

En la práctica, se dan recorridos diversos: una persona mayor puede descubrir un post en **Facebook**, pasar a la **web** para saber más y, desde ahí, solicitar acompañamiento en **AyudaYA**; un familiar puede escuchar un episodio en **Spotify**, guardarlo en la **web** y recomendar una rutina de **YouTube** a su madre; alguien con **movilidad reducida** puede empezar directamente por **YouTube**, sentirse mejor tras varias sesiones y animarse a participar en la comunidad de **Facebook**. El **orden es flexible**: lo importante es que cada plataforma cumple una función clara para cada público y que, juntas, conforman una experiencia coherente que **acoge, orienta y activa** a las personas en el momento que lo necesitan.

Imagen 16: Mapa de componentes y viaje del usuario



5. Especificaciones de diseño

5.1. Diseño estético

La identidad visual de *TeAbrazo* busca representar las emociones y los valores del proyecto. Por ello, nuestra estética visual se basa en combinar figuras, imágenes y textos, proporcionando una estética totalmente sencilla, llamativa y accesible. Además, utilizamos una paleta de colores que representa claramente todas las emociones que el usuario experimenta a lo largo del proyecto. Nuestro objetivo principal es transmitir calma, cercanía, bienestar y felicidad a través de los diferentes recursos visuales disponibles.

Esta estética también se comparte con la app AyudaYa, que hemos mencionado en varias ocasiones, manteniendo la paleta de colores, como si fuera un entorno parecido a Google Workspace (incluye diferentes aplicaciones que siguen la misma estética).

5.2. Logo

El logotipo constituye un elemento esencial en la identidad visual del proyecto, ya que transmite el concepto central de AyudaYa. En nuestro caso, el diseño debía reflejar la idea del abrazo como símbolo de apoyo y compañía.
Para ello, optamos por una composición sencilla y abstracta que incorpora unas manos simulando un abrazo, creando un logotipo reconocible y alineado con la esencia del proyecto.
Además, se ha concebido para garantizar su adaptabilidad en distintos formatos, como perfiles en redes sociales y materiales promocionales, asegurando consistencia en la comunicación visual.

Imagen 17: Logotipo del proyecto



5.3. Cabecera

Para las plataformas de YouTube y Facebook hemos creado esta cabecera que es muy sencilla. En ella se emplean los mismos colores que en la paleta del logotipo, reforzando la coherencia y la identidad visual del proyecto.

Imagen 18: Cabecera para redes sociales

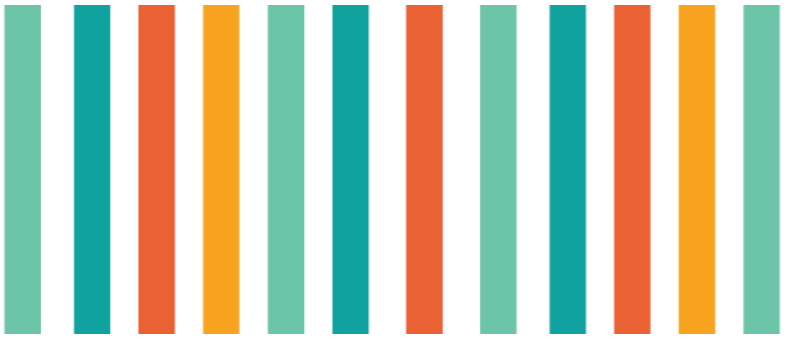


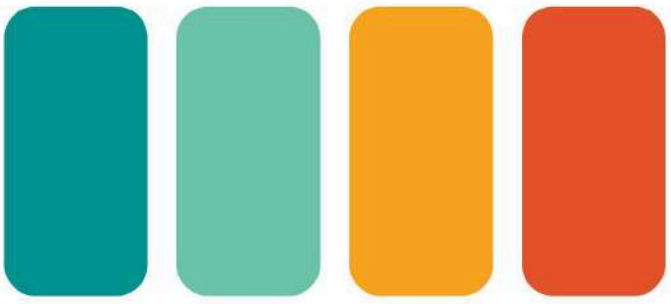
Imagen 18. *Imagen de la cabecera para redes sociales como Facebook, YouTube y la página web del proyecto transmedia TeAbrazo, creado en Canva.*

5.4. Colores y fuentes

Hemos creado la siguiente paleta de colores para usarla en todas las plataformas, con el objetivo de mantener una personalidad o identidad visual fija en el proyecto. Con esta paleta queremos representar todas las emociones que los usuarios experimentan a medida que avanzan en el proyecto. Nos hemos basado en lo que representa emocionalmente cada color; en este caso, el **cerceta** simboliza la calma y la confianza; el **naranja** y el **amarillo** representan la alegría de ayudar o de relacionarse con otras personas; y el **verde menta** evoca bienestar y equilibrio. En conjunto, crean una identidad cálida, cercana y optimista.

La paleta la hemos utilizado para mantener la estética en todas las plataformas, aunque a veces hemos tenido que incorporar colores como el blanco o el negro para las fuentes.

Imagen 19: Paleta de colores de TeAbrazo



Como fuente para el logo hemos utilizado *Handyman,* que utiliza un trazo irregular e imperfecto. Esta elección refuerza la idea de que *TeAbrazo* es una iniciativa creada por y para personas.

15.5. Diseño de estilos en medios

TeAbrazo engloba diferentes plataformas (Facebook, Spotify, YouTube, Web y App) y cada una tiene un estilo visual propio, aunque todas mantienen ciertas características como el

logo y la paleta de colores. Por lo que todos los canales mantienen esa estética visual que permite identificar y reconocer el proyecto.

- **Facebook**
  Es nuestra plataforma principal; a diferencia de Spotify y YouTube, **no se diferencian los contenidos por colores**, sino por tipo de contenido, ya que contamos con publicaciones de frases motivadoras y videos cortos de entrevistas a personas mayores. Esta plataforma cuenta con el logo y con la cabecera.
  Podemos apreciar que en diciembre nos desviamos un poco de la paleta de colores, apostando más por tonos **verde oliva,** pero en enero nos centramos en nuestra paleta de colores, sobre todo en el color **cerceta,** siendo diseños limpios.

Imagen 20: Contenidos de Facebook

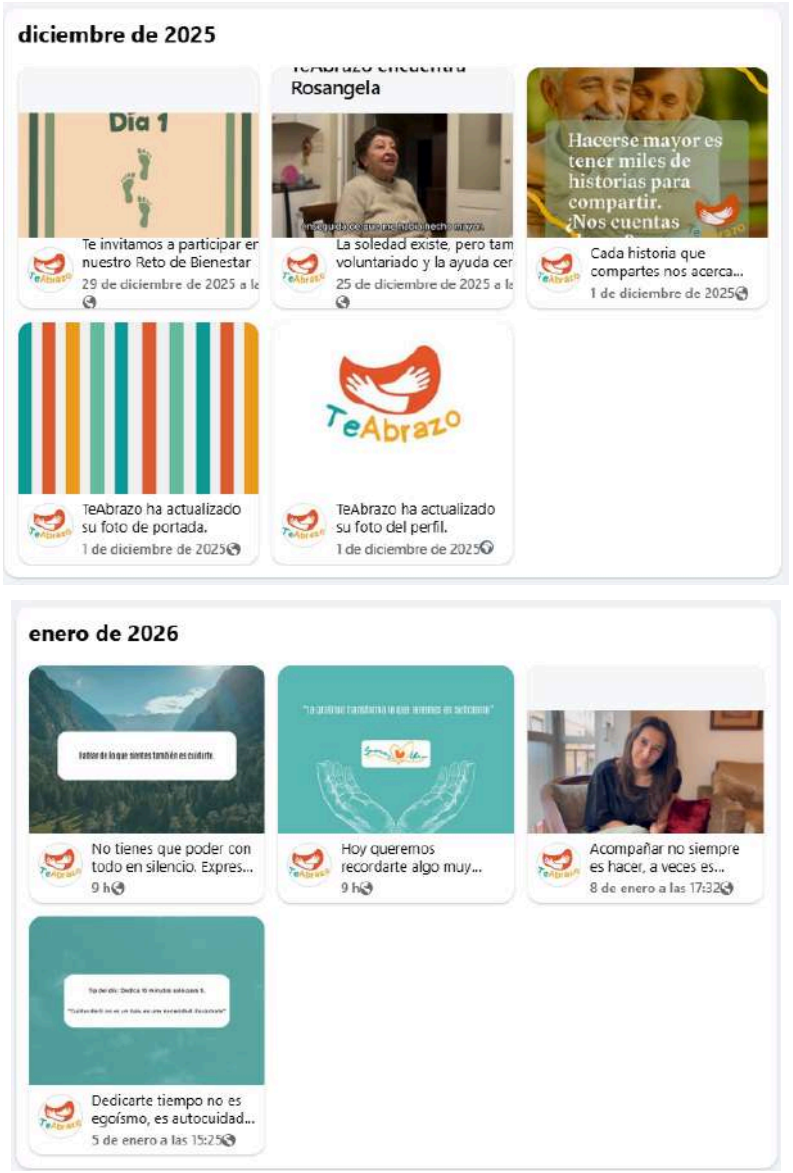


Imagen 20. *Capturas de pantalla correspondientes a los contenidos visibles en la página de Facebook de TeAbrazo, donde se aprecia una identidad visual coherente. Creadas con Canva*

- **Spotify**
  En esta plataforma lo que se ha hecho ha sido separar los podcast de meditaciones de los podcast de entrevista. Para ello hemos utilizado colores diferentes, por lo que el color **cerceta** y el **verde menta**, que representan la calma y el bienestar, son ideales para las **meditaciones**. En cambio, para las **charlas con expertos** hemos utilizado el **naranja** y el **amarillo,** que simbolizan la alegría. El diseño busca ser llamativo, pero que no distraiga al usuario mientras escucha el podcast.

Imagen 21: Portadas de contenidos de Spotify



Imagen 21. *Capturas de pantalla correspondientes a las portadas de los contenidos de Spotify del proyecto TeAbrazo, donde se aprecia una identidad visual coherente y un tono comunicativo cercano. Creadas con IA.*

- **Youtube.**
  En esta plataforma se ha utilizado tanto el logo como la cabecera siguiendo la estética del proyecto. Aparte, las miniaturas de los videos son bastante sencillas; se muestra una imagen que es parte del video, incluyendo el logo de *TeAbrazo*. Se diferencian los contenidos por color igual que en Spotify; en este caso, el **cerceta** y el **verde menta** son para las **clases de yoga**. Mientras que el **naranja** y el **amarillo** son para los **tutoriales sobre bienestar.**

Imagen 22: Portadas de contenidos de YouTube



Imagen 22. *Capturas de pantalla correspondientes a las portadas de los contenidos de YouTube del proyecto TeAbrazo. Creadas con IA y Canva.*

- **Página Web**
  La página web actúa como el punto de acceso principal al resto de los contenidos del proyecto. Su diseño es sencillo y limpio, priorizando la claridad y la legibilidad. Los contenidos se presentan de forma ordenada sobre un fondo blanco, evitando el uso excesivo de elementos visuales. La estructura del sitio y el menú de navegación permiten acceder a la información de manera rápida e intuitiva, reforzando el carácter accesible y cercano de TeAbrazo. Los colores que predominan en el fondo son el blanco y el gris claro para resaltar algunos bloques. En cuanto a los colores de la tipografía, el color principal es el negro, aunque en la página de inicio hemos aplicado todos los colores de la paleta en títulos o fondos de bloques de contenido.

Imagen 23: Página principal de la página web



Imagen 23. *Capturas de pantalla correspondientes a la página de inicio de la web de TeAbrazo.*

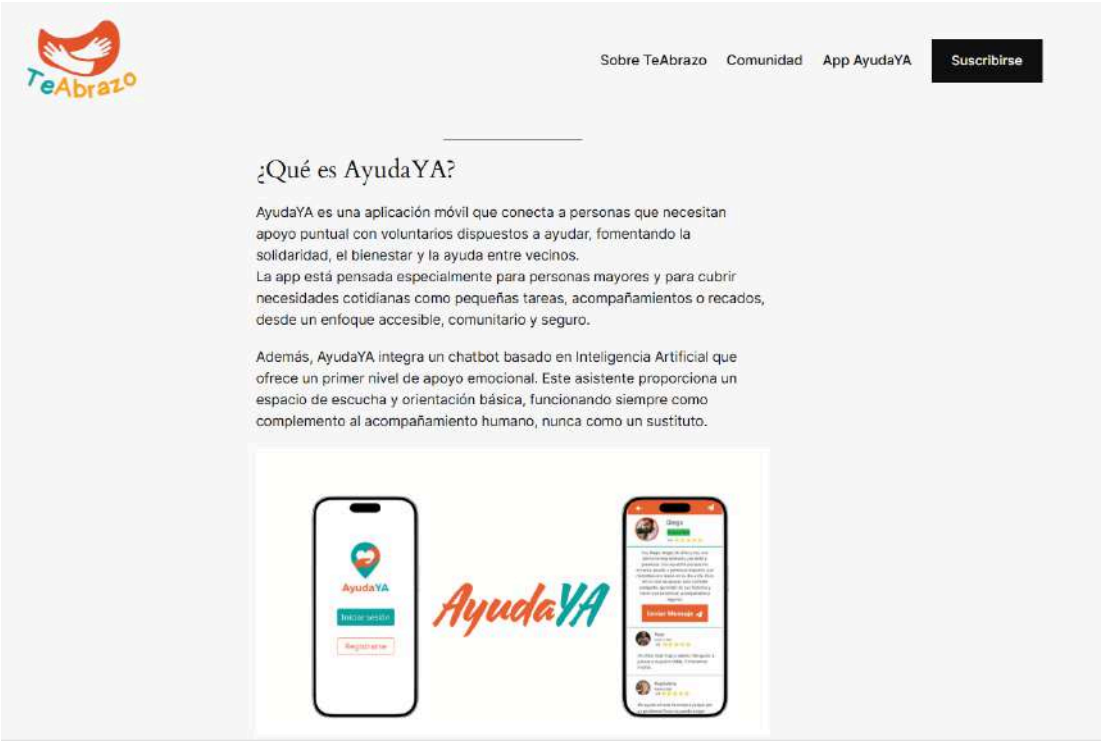
Imagen 24: Página “Sobre TeAbrazo”.



Imagen 25: Página “Comunidad”



Imagen 26: Página “App AyudaYa”



- **App**
  Aunque el diseño de la app está adaptado para móviles, mantiene la misma línea estética de la web. La interfaz está pensada para garantizar la accesibilidad, sobre todo, las personas mayores. Por ello, su aspecto visual incluye botones y textos de mayor tamaño, iconos fácilmente reconocibles y una navegación intuitiva. La aplicación sigue la paleta de colores definida para el proyecto, aunque utiliza su propio logotipo en lugar del de TeAbrazo.

Imagen 27: Identidad visual de AyudaYa

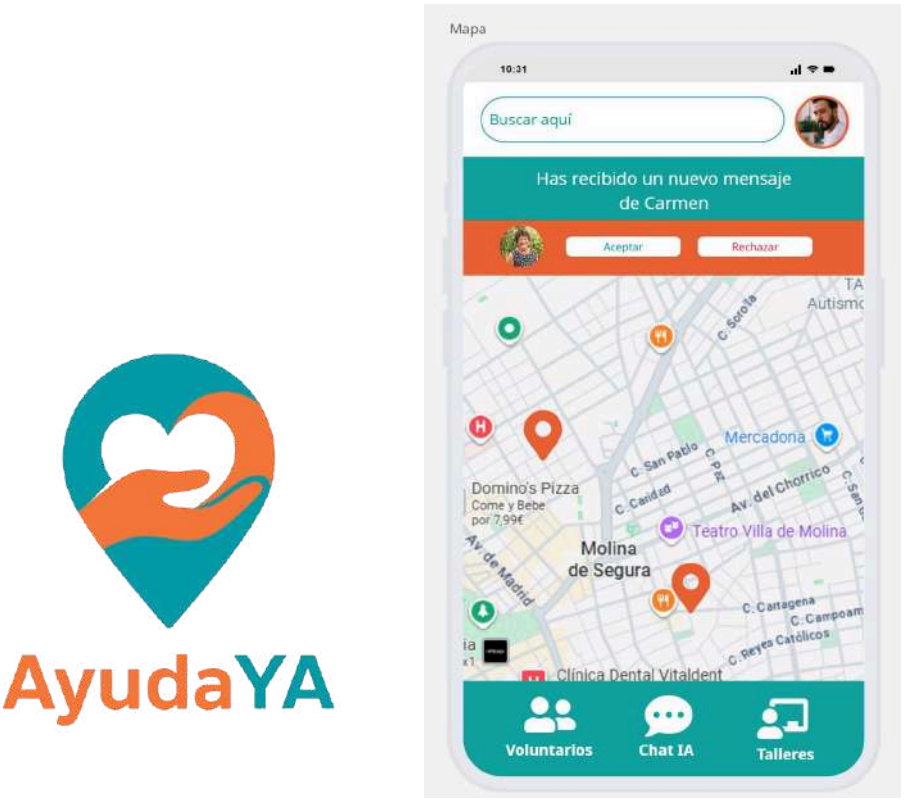


Imagen 27. Logotipo y *captura de pantalla del mapa interactivo* de AyudaYa.

6. Guiones

Los guiones de **TeAbrazo** son el eje que sostiene la narrativa del proyecto y garantizan que cada contenido, en cualquier plataforma, mantenga la misma voz y los mismos valores: acompañamiento, empatía y comunidad. No son simples instrucciones técnicas; son la base que define cómo queremos que el usuario se sienta y cómo debe evolucionar su experiencia dentro del universo transmedia.

Los guiones se organizan en una secuencia narrativa que acompaña al usuario en distintas etapas: **sensibilización, conexión emocional, bienestar y participación activa**. Cada plataforma aporta una pieza específica a este recorrido, asegurando coherencia y continuidad en la experiencia. Esta estructura permite que el relato no sea estático, sino que se desarrolle de forma progresiva, invitando al usuario a pasar de la reflexión inicial a la acción consciente.

En la fase de sensibilización, los guiones utilizan frases inspiradoras y preguntas abiertas para despertar la reflexión y romper el silencio en torno a la soledad no deseada. El tono es cercano y respetuoso, buscando generar confianza y abrir un espacio de conversación. Conforme avanza la narrativa, se incorporan testimonios reales de personas mayores y voluntarios. Estos relatos, construidos con preguntas abiertas que favorecen la espontaneidad, aportan autenticidad y se convierten en nodos que conectan las distintas tramas del proyecto, reforzando la idea de comunidad.

En paralelo, los guiones para el formato podcast introducen una dimensión más íntima e introspectiva. Las meditaciones guiadas y las charlas con profesionales están diseñadas para acompañar al oyente, utilizando un lenguaje pausado, inclusivo y accesible que transmite calma y cercanía. En el ámbito audiovisual, los guiones de YouTube se centran en el bienestar físico y emocional, combinando explicaciones prácticas con mensajes motivadores. Las clases de yoga y los tutoriales de relajación se presentan como experiencias guiadas que refuerzan la autonomía del usuario y su capacidad de cuidarse.

De forma transversal, todos los guiones comparten una coherencia tonal basada en la ternura y la validación emocional. Evitan el paternalismo y reconocen la vulnerabilidad sin estigmatizarla. Además, incluyen llamadas a la acción suaves, no invasivas, que invitan a seguir explorando el proyecto, participar en la comunidad o acceder a otros contenidos del ecosistema TeAbrazo.

7. Especificaciones tecnológicas

7.1. Tecnologías del ecosistema transmedia

El proyecto TeAbrazo se apoya en un conjunto de tecnologías que permiten articular su narrativa en diferentes plataformas:

- **Redes sociales (Facebook):** espacio para sensibilización, difusión de contenidos emocionales y generación de comunidad.
- **Spotify:** canal para charlas y podcasts con profesionales, reforzando la dimensión sonora y emocional del relato.
- **Herramientas de diseño y prototipado: Canva** para la creación de piezas visuales y **Miro** para wireframes y mockups interactivos.
- **Gestión de contenidos: Metricool** para la programación y análisis de publicaciones en redes sociales.
- **Almacenamiento en la nube:** para garantizar la disponibilidad de talleres grabados y recursos digitales en cualquier momento.

Estas tecnologías se integran para ofrecer una experiencia coherente y accesible, donde cada plataforma cumple una función narrativa específica.

En la imagen 28 se muestra un esquema de cómo se organiza la tecnología que sostiene el proyecto. En el centro está la **base de datos y el almacenamiento en la nube**, que garantizan la disponibilidad y seguridad de la información.

En la segunda capa encontramos las **herramientas de gestión y CMS**, como WordPress, el panel interno de AyudaYA y la gestión multimedia, que permiten administrar contenidos y usuarios.

Finalmente, en la capa externa están los **puntos de contacto con la audiencia**, como la web, la app AyudaYA, Spotify y redes sociales, que son las plataformas donde la narrativa transmedia se materializa y conecta con la comunidad.”

Imagen 28: Arquitectura tecnológica del sistema TeAbrazo



7.2. Utilización de tecnologías en la app AyudaYa

La aplicación AyudaYA es la pieza central del ecosistema transmedia, concebida como herramienta práctica para materializar la narrativa del acompañamiento en acciones reales. Su desarrollo tecnológico prioriza la simplicidad y la seguridad, evitando complejidad innecesaria para garantizar la accesibilidad de personas mayores y voluntarios.

Elementos clave en la app:

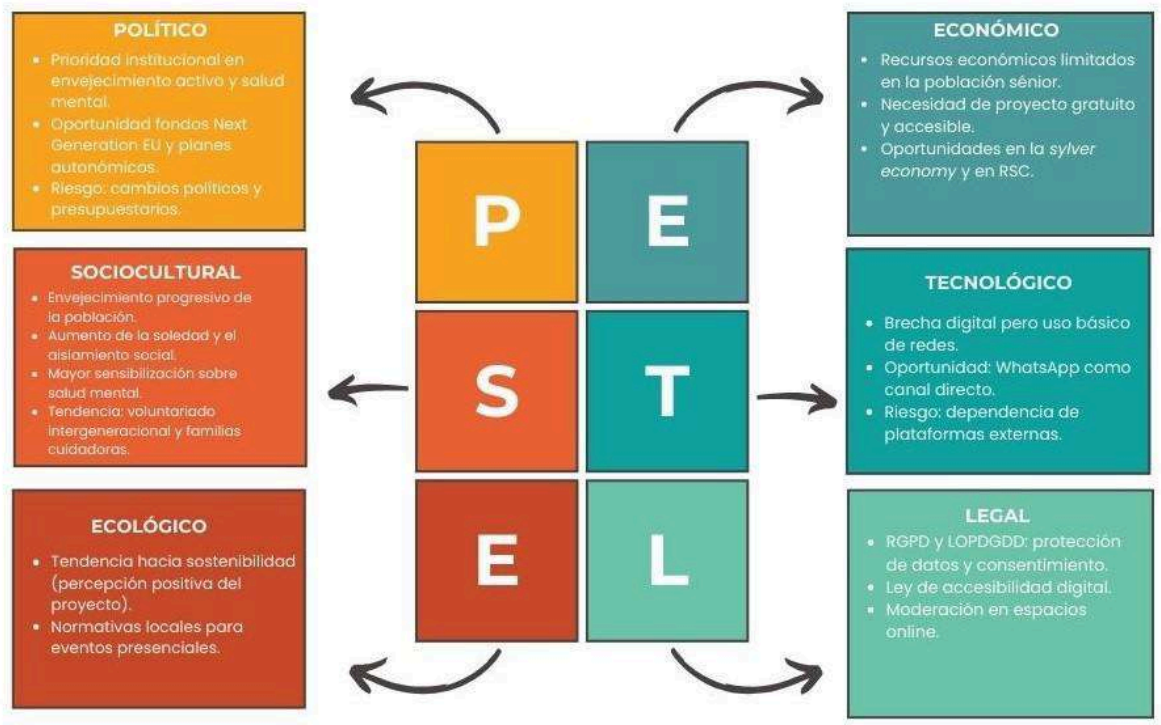
- Geolocalización: permite mostrar voluntarios y talleres cercanos de forma visual y no invasiva, priorizando la proximidad y la confianza.
- Sistema de mensajería interno: chat directo entre usuarios, diseñado para ser intuitivo y familiar, evitando funciones innecesarias y garantizando privacidad.
- Chatbot emocional con IA: ofrece apoyo básico y recomendaciones de bienestar, bajo estrictas normas éticas (sin diagnósticos, sin vínculos afectivos, con protocolos ante riesgos).
- Sistema de recompensas: gamificación para motivar la participación, desbloqueando contenidos y talleres mediante puntos.
- Buscador avanzado: filtra por tipo de ayuda, ubicación o disponibilidad, integrado con el mapa interactivo.
- Acceso a contenidos: talleres y recursos de bienestar disponibles bajo demanda, con opción de filtrado y personalización.

El prototipo se ha desarrollado en Miro para validar la experiencia de usuario (UX), pero su implementación futura contempla tecnologías multiplataforma como Flutter o React Native, integradas con servicios en la nube (Firebase) para autenticación, almacenamiento y sincronización en tiempo real.

La seguridad se garantiza mediante cifrado de datos y cumplimiento del RGPD, protegiendo la privacidad en chats, geolocalización y perfiles.

8. Plan de comunicación

8.1. Análisis PESTEL



P: Factores Políticos

En el contexto político español existe una creciente **preocupación institucional** por el **envejecimiento activo**, la salud mental y la soledad no deseada en la tercera edad, especialmente en zonas rurales y municipios pequeños. TeAbrazo se alinea con estas prioridades, lo que facilita posibles colaboraciones con ayuntamientos, centros de mayores, asociaciones vecinales o entidades del tercer sector.

Además, existen oportunidades derivadas de programas europeos como **Next Generation EU** y planes autonómicos que financian proyectos digitales y sociales orientados a la inclusión y el bienestar.

No obstante, el apoyo político a proyectos sociales suele depender de cambios en las administraciones y de la disponibilidad presupuestaria, lo que obliga a TeAbrazo a mantener

una estructura flexible y no depender exclusivamente de subvenciones públicas para su continuidad.

E: Factores Económicos

Desde el punto de vista económico, muchas personas mayores cuentan con **recursos limitados**, lo que refuerza la necesidad de que TeAbrazo sea un proyecto gratuito y accesible. El enfoque del proyecto, basado en contenidos digitales y acciones comunitarias, permite minimizar costes sin perder impacto social.

Al mismo tiempo, el proyecto se desarrolla en un contexto donde la llamada *silver economy* está ganando visibilidad. Esto abre la posibilidad, en fases futuras, de colaboraciones con entidades sociales, fundaciones o empresas con programas de responsabilidad social, siempre manteniendo el carácter humano y no comercial del proyecto.

S: Factores Sociales

El factor social es clave para TeAbrazo. España presenta un claro envejecimiento demográfico, acompañado de una pérdida progresiva de redes comunitarias tradicionales. Muchas personas mayores viven solas y mantienen un contacto social limitado, lo que incrementa la sensación de aislamiento.

Además, existe un cambio cultural positivo: cada vez se habla más abiertamente de bienestar emocional y salud mental, reduciendo el estigma asociado a la soledad. TeAbrazo se inserta en este contexto como una voz cercana que normaliza la conversación y fomenta la conexión intergeneracional, promoviendo pequeños gestos de acompañamiento y escucha activa.

También se observa una tendencia creciente hacia el **voluntariado intergeneracional** y el papel activo de las **familias cuidadoras**, que son actores clave para la aceptación y difusión del proyecto.

T: Factores Tecnológicos

Aunque existe una brecha digital, muchas personas mayores utilizan de forma habitual tecnologías básicas como Facebook, YouTube o servicios de mensajería, especialmente para mantenerse en contacto con familiares. TeAbrazo aprovecha esta familiaridad tecnológica para difundir contenidos emocionales y de bienestar sin exigir un alto nivel de alfabetización digital.

El reto tecnológico no es innovar, sino simplificar. Por ello, el proyecto prioriza plataformas conocidas, interfaces claras y contenidos accesibles, evitando tecnologías complejas que puedan generar rechazo o frustración.

Como oportunidad, se puede incorporar **WhatsApp** como canal directo de interacción, dado su alta penetración en este segmento.

Como riesgo externo, existe la **dependencia de plataformas externas** (Facebook, YouTube), que pueden modificar sus políticas o algoritmos, afectando la visibilidad del proyecto.

E: Factores Ecológicos

El entorno actual muestra una creciente **sensibilidad hacia la sostenibilidad** y la reducción del impacto ambiental, lo que influye en la percepción social de los proyectos. Esta tendencia puede favorecer a TeAbrazo, ya que su enfoque digital y comunitario se alinea con políticas que promueven la disminución de desplazamientos y el uso responsable de recursos.

Asimismo, las **normativas medioambientales locales** pueden afectar la organización de eventos presenciales, especialmente en lo relativo al uso de espacios públicos y la gestión de residuos.

Por último, la **valoración positiva de iniciativas sostenibles** por parte de la sociedad y las administraciones representa una oportunidad para reforzar la imagen del proyecto como socialmente responsable.

L: Factores Legales

El marco normativo español y europeo establece regulaciones que influyen directamente en proyectos sociales como TeAbrazo. Entre las más relevantes se encuentra la **Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (LOPDGDD)** y el **Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)**, que obligan a garantizar el consentimiento informado, la protección de datos personales y el uso ético de testimonios e imágenes.

Además, la **Ley General de Derechos de las Personas con Discapacidad y su Inclusión Social** exige que los contenidos digitales sean accesibles, lo que implica adaptar formatos y garantizar la usabilidad para personas con limitaciones sensoriales o cognitivas.

Por último, las normativas sobre **moderación de espacios digitales** y prevención de usos inadecuados de contenidos generados por la comunidad también condicionan la gestión del proyecto, especialmente en redes sociales y plataformas abiertas.

8.2. Análisis DAFO

El análisis DAFO permite identificar los principales factores internos y externos que influyen en el desarrollo del proyecto *TeAbrazo*, ofreciendo una visión clara de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este diagnóstico resulta fundamental para comprender el contexto en el que se inscribe la iniciativa y para orientar posteriormente la definición de estrategias coherentes y realistas.



D: Debilidades

Una de las principales debilidades del proyecto TeAbrazo está relacionada con sus **recursos internos**. Al tratarse de una iniciativa en fase inicial, cuenta con limitaciones en la producción y difusión de contenidos, lo que puede afectar la frecuencia y variedad de publicaciones en las distintas plataformas. Además, el proyecto depende en gran medida del trabajo del equipo para mantener la continuidad narrativa y la gestión de la comunidad, **sin contar** todavía con **apoyos externos** que garanticen una estructura más sólida. A esto se suma la **falta de experiencia** previa en la gestión de comunidades digitales a gran escala, lo que exige un aprendizaje constante y una planificación muy cuidadosa para evitar errores que puedan afectar la percepción del público.

A: Amenazas

El contexto externo presenta retos significativos que pueden influir en la adopción del proyecto. La **brecha digital** sigue siendo una realidad que afecta de manera desigual a las personas mayores, limitando su acceso a dispositivos, a una conexión estable y a la autonomía necesaria para interactuar con entornos digitales. A esta situación se añade la **escasa alfabetización tecnológica** en parte del público objetivo y la falta de hábitos digitales consolidados, lo que reduce la probabilidad de que participen de forma activa en comunidades online o exploren nuevas herramientas. Por último, existe una **desconfianza** inicial hacia lo digital, motivada por el temor a fraudes o la falta de familiaridad con plataformas nuevas, lo que obliga al proyecto a reforzar su discurso de cercanía, seguridad y acompañamiento humano.

F: Fortalezas

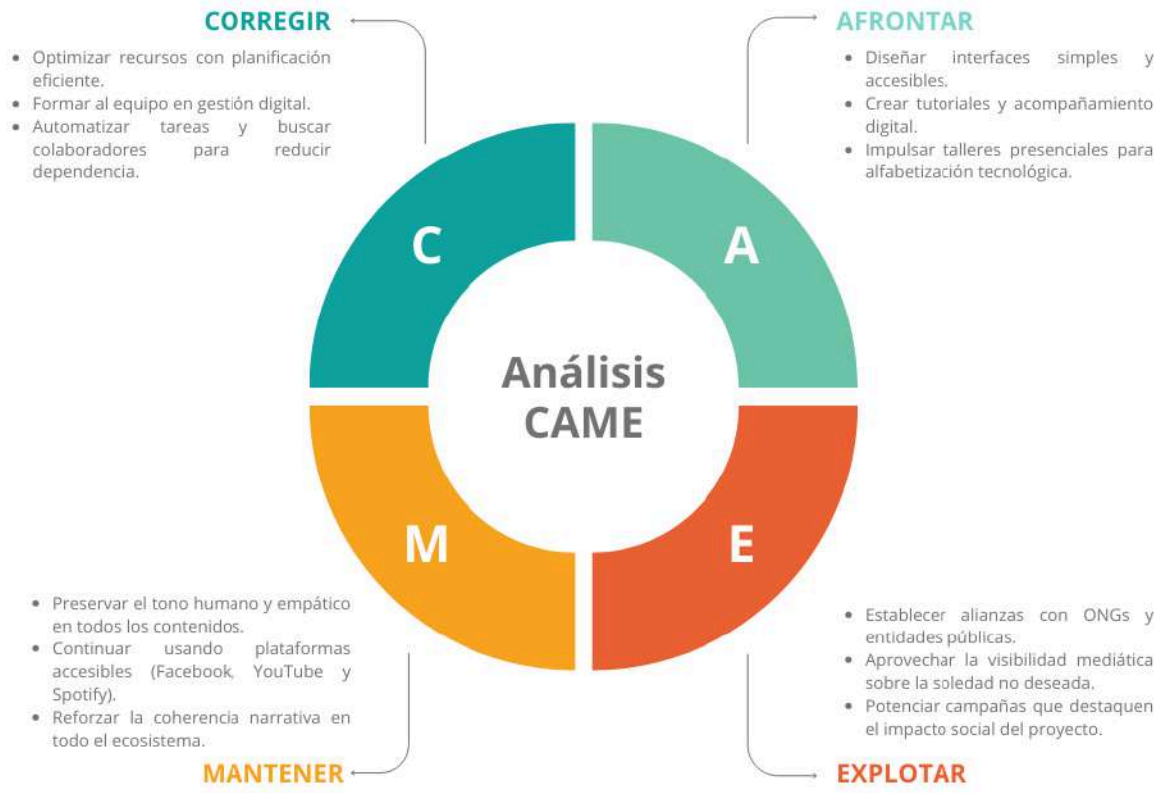
TeAbrazo cuenta con un **propósito social claro y definido**: reducir la soledad no deseada y mejorar el bienestar emocional en personas mayores. Este enfoque humano dota al proyecto de legitimidad y coherencia narrativa, generando empatía y facilitando la identificación por parte del público. Otra fortaleza clave es la elección estratégica de **plataformas accesibles y conocidas**, como Facebook y Spotify, que forman parte del ecosistema digital habitual de muchas personas mayores. Esta decisión reduce barreras de entrada y permite ofrecer una experiencia más natural y cercana, alineada con los hábitos tecnológicos del público objetivo.

O: Oportunidades

El contexto social actual ofrece un terreno favorable para el desarrollo del proyecto. Existe un creciente **interés por la salud mental**, el **bienestar emocional** y el **envejecimiento activo**, acompañado de una mayor sensibilidad institucional hacia la problemática de la soledad no deseada. Esta tendencia abre la puerta a colaboraciones con ONGs, asociaciones y entidades vinculadas a personas mayores, lo que puede ampliar el alcance del proyecto, reforzar su credibilidad y facilitar la puesta en marcha de acciones conjuntas. Además, la visibilidad mediática de estas temáticas y el impulso de políticas públicas orientadas al envejecimiento activo representan una oportunidad estratégica para consolidar TeAbrazo como una iniciativa de referencia en el ámbito del acompañamiento social y emocional.

8.3. Análisis CAME

A partir del análisis DAFO previamente desarrollado, se ha elaborado un análisis CAME con el objetivo de transformar los resultados del diagnóstico en **líneas de actuación estratégica concretas**. Este modelo permite definir cómo el proyecto debe **corregir debilidades**, **afrontar amenazas**, **mantener fortalezas** y **explotar oportunidades**, alineando así la estrategia de comunicación y desarrollo con el contexto real del proyecto.



C: Corregir las Debilidades

Para superar las limitaciones internas del proyecto, es fundamental **optimizar los recursos** disponibles mediante una planificación eficiente y sostenible. La falta de experiencia en la gestión de comunidades digitales puede corregirse con **formación específica** y la adopción de herramientas que faciliten la programación y el seguimiento de contenidos. Asimismo, la dependencia del equipo se puede reducir estableciendo procesos claros y **automatizando** tareas básicas, lo que permitirá mantener la continuidad narrativa sin sobrecargar al grupo. A medio plazo, la búsqueda de colaboradores y alianzas estratégicas también contribuirá a reforzar la estructura operativa del proyecto.

A: Afrontar las Amenazas

La brecha digital y la escasa alfabetización tecnológica del público objetivo requieren un enfoque centrado en la **simplicidad** y la **accesibilidad**. Para afrontar estas barreras, el proyecto debe diseñar **contenidos claros**, **interfaces intuitivas** y mensajes que transmitan confianza. Es clave incorporar tutoriales sencillos, **acompañamiento digital** y un **tono cercano** que reduzca la desconfianza hacia lo digital. Además, se pueden impulsar acciones presenciales, como talleres de alfabetización tecnológica, que complementen la experiencia online y faciliten la integración progresiva del público sénior en el ecosistema digital.

M: Mantener las Fortalezas

El **propósito social** y la **coherencia narrativa** son el corazón del proyecto y deben mantenerse como pilares estratégicos. Para ello, es necesario cuidar el **tono humano** y **empático** en todos los contenidos, evitando discursos paternalistas y reforzando la escucha activa. Del mismo modo, la elección de **plataformas accesibles** como Facebook y Spotify debe seguir siendo una prioridad, garantizando que la experiencia digital se adapte a los hábitos del público objetivo y conserve la cercanía que caracteriza a TeAbrazo.

E: Explotar las Oportunidades

El creciente **interés social e institucional por el bienestar emocional** y el envejecimiento activo representa una oportunidad que el proyecto debe aprovechar. Para ello, se pueden establecer alianzas con ONGs, asociaciones y entidades públicas que amplíen el alcance y legitimen la propuesta. Asimismo, la **visibilidad mediática** de la problemática de la soledad no deseada puede potenciarse mediante campañas de comunicación que destaquen el impacto social del proyecto y su contribución a la mejora del bienestar. Estas acciones no solo consolidarán la presencia de TeAbrazo, sino que también abrirán la puerta a nuevas vías de financiación y colaboración.

8.4. Público objetivo

Es fundamental identificar y segmentar nuestros públicos objetivo para diseñar una estrategia de comunicación que conecte con sus necesidades y hábitos. El proyecto *TeAbrazo* se dirige principalmente a personas mayores que viven solas, pero también contempla actores indirectos que pueden potenciar su alcance.

Destinatarios directos

- Personas **mayores de 65 años** que necesitan reforzar su bienestar emocional y social.
- Personas que **acaban de jubilarse** y buscan nuevas rutinas y espacios de socialización para llenar el vacío que deja la vida laboral.
- Personas con **movilidad reducida** que, por enfermedad o por limitaciones físicas, tienen dificultades para salir de casa.
- Mayores que **experimentan sentimientos de soledad o ansiedad**, y buscan actividades adaptadas como yoga, charlas y acompañamiento.
- Personas mayores que ya usan redes sociales o dispositivos móviles y buscan **nuevas formas de interacción** significativa, más allá del entretenimiento.
- Personas mayores que **valoran la salud mental y física**, y están abiertas a prácticas adaptadas como yoga, meditación o charlas sobre bienestar.

Destinatarios indirectos

- **Colaboradores operativos:**
    - **Voluntarios** de la app AyudaYa, cuya participación es esencial para ofrecer acompañamiento humano y dar sentido al proyecto.

    - **Familiares y cuidadores** que buscan recursos para mejorar la calidad de vida de sus mayores.
    - **Profesionales del ámbito psicológico y social**, interesados en colaborar o recomendar el proyecto.
    - **Asociaciones y ONGs** que trabajan con personas mayores.
    - **Medios de comunicación** y entidades públicas que promueven iniciativas de bienestar social.
- **Colaboradores estratégicos**:
    - **Ayuntamientos y entidades locales**, interesados en proyectos que fomenten la inclusión social y el envejecimiento activo.
    - **Organizaciones y fundaciones vinculadas a la salud y el bienestar**, que puedan colaborar en la financiación de actividades y contenido.
    - **Empresas del sector tecnológico y socios estratégicos**, mediante convenios o patrocinios orientados a la innovación social.

8.5. Objetivos de comunicación

Objetivo general de comunicación

- Dar a conocer el proyecto *TeAbrazo* entre todos los públicos objetivo, transmitiendo sus valores de acompañamiento, bienestar emocional y conexión social para personas mayores.

Objetivos específicos de comunicación

- Informar a las personas mayores de 65 años sobre los recursos digitales y humanos del proyecto, publicando al menos 12 contenidos informativos en la página web y 24 publicaciones en Facebook durante los primeros 3 meses.

- Visibilizar entre las personas recién jubiladas la importancia del bienestar emocional, logrando 1.000 visualizaciones acumuladas en YouTube y 500 reproducciones en Spotify en los primeros 4 meses.

- Fomentar entre las personas con movilidad reducida la participación activa en el proyecto, consiguiendo que al menos 200 personas interactúen en Facebook (comentarios, reacciones) y alcanzando 150 usuarios activos en la app AyudaYa en los primeros 6 meses.

- Promover la colaboración de voluntarios en la app captando 50 voluntarios registrados en los primeros 6 meses mediante campañas en redes sociales y alianzas estratégicas.

- Posicionar TeAbrazo entre los profesionales del ámbito psicológico y social como un referente en iniciativas digitales para mayores, logrando menciones en al menos 5 medios o entidades colaboradoras en los primeros 6 meses.

- Generar confianza entre las familias y cuidadores en el uso de herramientas digitales mediante contenidos claros y accesibles, publicando 6 contenidos prácticos en Facebook y YouTube en los 3 primeros meses, sobre uso de la app y Spotify.

- Impulsar alianzas con entidades públicas, ONGs o medios para amplificar el alcance del proyecto, firmando al menos 3 acuerdos de colaboración en los primeros 6 meses.
- Conseguir menciones en al menos 5 medios de comunicación en los primeros 6 meses mediante notas de prensa y alianzas estratégicas, para aumentar la visibilidad del proyecto TeAbrazo.
- Lograr el apoyo de al menos 1 fundación en los primeros 6 meses para financiar contenidos y actividades orientadas al bienestar emocional.
- Conseguir al menos 1 convenio con empresas tecnológicas en los primeros 6 meses para patrocinar la app y mejorar la experiencia digital de los mayores.
- Lograr el apoyo de al menos 1 ayuntamientos en los primeros 6 meses mediante acuerdos para impulsar actividades presenciales y difusión del proyecto.

8.6. Estrategias

8.6.1 Estrategias de contenido

Personas mayores de 65 años
El contenido dirigido a personas mayores se centra en **acompañamiento emocional y conexión social**, ofreciendo mensajes claros y accesibles que transmitan confianza en el uso de herramientas digitales. Se priorizan testimonios reales, consejos prácticos para reducir la soledad, actividades adaptadas (yoga, meditación) y mensajes motivadores que refuercen la autoestima. Esta línea busca que las personas mayores se sientan acompañadas, comprendidas y motivadas a participar en el proyecto.

Personas recién jubiladas
El contenido para este público busca **dar sentido a la nueva etapa vital**, ofreciendo ideas para crear rutinas saludables y espacios de socialización. Se incluyen artículos sobre bienestar emocional, podcasts con profesionales y retos participativos en redes sociales, con el fin de inspirar a este público a mantenerse activo y conectado.

Personas con movilidad reducida
El contenido se orienta a **facilitar la conexión desde casa**, con recursos digitales fáciles de usar y actividades adaptadas. Se priorizan tutoriales prácticos, meditaciones guiadas y podcasts sobre gestión emocional. El enfoque es garantizar que este público perciba que puede participar plenamente sin barreras físicas, fomentando su autonomía y bienestar.

Familiares y cuidadores
El contenido para este público se centra en brindar **información útil y apoyo emocional**, ofreciendo consejos para acompañar a sus mayores, tutoriales sobre herramientas digitales y mensajes que refuercen la importancia del cuidado emocional. La intención es posicionar TeAbrazo como un aliado confiable para mejorar la calidad de vida de las personas mayores.

Voluntarios

El contenido dirigido a voluntarios busca **motivar la participación y reforzar el impacto social**, mostrando testimonios, historias inspiradoras y beneficios de colaborar en la app AyudaYa. El objetivo es generar sentido de pertenencia y compromiso con la comunidad.

Profesionales del ámbito psicológico y social

El contenido para este público se centra en **posicionar TeAbrazo como un proyecto serio y útil**, ofreciendo información sobre la metodología, impacto social y oportunidades de colaboración. Se pretende consolidar la credibilidad del proyecto y fomentar su recomendación por parte de expertos.

Asociaciones, ONGs y entidades públicas

El contenido se orienta a **generar alianzas estratégicas**, mostrando el impacto social del proyecto, su contribución al envejecimiento activo y la reducción de la soledad. Esta estrategia busca incentivar la colaboración institucional para ampliar el alcance y generar sinergias.

Medios de comunicación

El contenido para medios se centra en **notas de prensa claras y atractivas**, destacando la innovación social del proyecto y su impacto en la vida de las personas mayores. El propósito es obtener cobertura mediática para aumentar la visibilidad y la credibilidad del proyecto.

Fundaciones y empresas tecnológicas

El contenido se orienta a **mostrar el valor social y la innovación tecnológica del proyecto**, con datos sobre impacto, testimonios y beneficios de colaborar. Esta línea persigue captar apoyos financieros y patrocinios que garanticen la sostenibilidad del proyecto.

8.6.2. Estrategias de canal

Las estrategias se basan en la creación de mensajes adaptados a los públicos definidos y en una presentación clara y atractiva en las distintas plataformas digitales y medios donde se desarrolla el proyecto. El objetivo es generar visibilidad, interacción y confianza, combinando recursos digitales con acciones que refuercen el vínculo humano.

Pódcast (Spotify)

A través de los pódcast se llevará a cabo una estrategia pull para atraer a los públicos objetivos.

- Meditaciones guiadas para fomentar la calma, la gratitud y la conexión emocional.
- Charlas con profesionales del ámbito psicológico y social sobre temas como la gestión de la ansiedad, la soledad no deseada y la construcción de vínculos significativos.

Redes sociales

Facebook

- Publicaciones semanales con:
    - Testimonios reales de personas mayores.
    - Consejos prácticos de bienestar y autocuidado.
    - Frases inspiradoras y retos participativos (ej. “Tu rincón de calma”).
- Historias para compartir fragmentos de contenido, recordatorios y mensajes motivadores.
- Evento en directo para generar interacción en tiempo real.

YouTube

- Clases de yoga adaptado para mejorar la movilidad y reducir la ansiedad.
- Tutoriales prácticos sobre autocuidado y creación de espacios de calma en casa.
- Vídeos breves con consejos y mensajes motivadores.

Aplicación móvil (AyudaYa)

- Conexión entre mayores y voluntarios para ofrecer acompañamiento humano.
- Mensajes motivadores y recordatorios para fomentar la interacción.
- Integración con la web mediante botón de descarga y QR.

Página web

- Creación de un espacio digital accesible que actúe como punto de referencia del proyecto, ofreciendo información clara sobre *TeAbrazo*, sus objetivos y recursos, e integrando enlaces a contenidos publicados en otras plataformas (Spotify, YouTube y Facebook) para garantizar una experiencia conectada sin duplicación de materiales.
- Realización de una estrategia de posicionamiento SEO para optimizar la presencia del proyecto en buscadores, utilizando palabras clave relacionadas con bienestar emocional, acompañamiento y soledad no deseada.
- Ajuste periódico de las keywords en función de los resultados y enlazado a recursos complementarios (artículos, guías y contenidos de interés) para incrementar la autoridad y relevancia del sitio web.
- Sección AyudaYa con información clara y acceso directo a la app.
- La sección Comunidad incluirá testimonios y mensajes inspiradores procedentes de redes sociales y la app, con el objetivo de reforzar la conexión emocional y motivar la participación.

En cuanto al rendimiento del contenido distribuido en los distintos canales del proyecto TeAbrazo, se observan diferencias significativas en términos de alcance e interacción, directamente relacionadas con el tipo de plataforma y el perfil de audiencia al que se dirige cada una.

Facebook ha sido el canal con mayor nivel de interacción. Las publicaciones han generado más respuestas en forma de reacciones, comentarios y visualizaciones, lo que confirma su idoneidad como plataforma principal para el público objetivo, especialmente personas adultas y mayores. El carácter cercano de los mensajes, junto con la facilidad de uso de la red social, ha favorecido una mayor participación y una sensación de comunidad en torno al proyecto.

En el caso de YouTube, el contenido audiovisual ha tenido un funcionamiento más moderado en cuanto a alcance, aunque los vídeos publicados cumplen una función relevante dentro del ecosistema transmedia. Este canal ha resultado especialmente útil para contenidos de bienestar y acompañamiento visual, como prácticas guiadas o recursos explicativos, que requieren un mayor grado de atención por parte del usuario. Su consumo es más pausado, pero aporta valor narrativo y refuerza la identidad del proyecto.

El podcast en Spotify presenta un alcance más limitado, propio de un formato que requiere una implicación voluntaria y consciente por parte del usuario. No obstante, su funcionamiento es coherente con los objetivos del proyecto, ya que permite establecer un vínculo más íntimo y emocional con la audiencia. Este canal destaca por su adecuación a contenidos de acompañamiento y relajación, aunque necesita una mayor continuidad para aumentar su visibilidad.

Por último, la página web ha funcionado como plataforma de apoyo y referencia, concentrando contenido más explicativo y estructural. Su alcance es menor en términos de interacción directa, pero cumple una función clave como repositorio de información y como punto de conexión entre los distintos canales del proyecto.

En conjunto, los resultados indican que los canales sociales, especialmente Facebook, concentran el mayor impacto en términos de interacción, mientras que los formatos audiovisual y sonoro aportan profundidad narrativa y refuerzan el mensaje del proyecto, aunque con un alcance más segmentado. Esta distribución confirma la coherencia de la estrategia multicanal y pone de manifiesto la necesidad de un viaje no lineal del usuario entre plataformas para maximizar el alcance global del ecosistema transmedia.

Eventos físicos

- Presentación del proyecto TeAbrazo. Se realizará un evento en la sede de una asociación de mayores, para dar a conocer el proyecto. Se realizarán dinámicas grupales para fomentar los vínculos, habrá una zona de demostración tecnológica (app, Spotify, Facebook) y un mini taller de relajación con música en vivo.
- Se realizarán talleres presenciales un día a la semana, en colaboración con entidades públicas y ONGs (alfabetización digital).
- Cineclub: “Cine que abraza”. Una vez al mes se realizará la proyección de una película en la sede de alguna asociación cultural o ONG, que irá seguida de un coloquio entre los asistentes.

8.7. Cronograma

La planificación temporal del plan de comunicación de TeAbrazo se ha diseñado desde una perspectiva global e integradora, entendiendo que la difusión del proyecto no depende únicamente de la publicación de contenidos en medios digitales, sino de un conjunto de acciones coordinadas que permitan generar visibilidad, confianza y colaboración a distintos niveles.

Además de a las personas mayores destinatarias principales del proyecto, TeAbrazo se apoya en una red de destinatarios indirectos y colaboradores estratégicos que resultan esenciales para su desarrollo y sostenibilidad. Entre ellos se encuentran voluntarios, familiares y cuidadores, profesionales del ámbito psicológico y social, asociaciones y ONGs, así como entidades públicas, fundaciones y empresas vinculadas a la innovación social.

Por este motivo se plantea un cronograma general del plan de comunicación que organiza las acciones en distintas fases progresivas. Este enfoque permite acompañar el crecimiento del proyecto desde su presentación inicial hasta la consolidación de alianzas institucionales y comunitarias, asegurando que cada acción de comunicación responda a objetivos específicos definidos y se dirija a los públicos adecuados en el momento oportuno.

A continuación se presenta el cronograma general que articula las principales fases y acciones estratégicas.

FASE	PERÍODO	DESTINATARIOS CLAVE	ACCIONES PRINCIPALES	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN
Fase 1. Preparación y sensibilización.	Diciembre 2025	Personas mayores, familiares y cuidadores.	• Semana 1: Definición del relato del proyecto. • Semana 2: Publicación de la web. • Semana 3: Creación de perfiles en redes. • Semana 4: Difusión de contenidos informativos básicos sobre el proyecto y sus recursos.	Informar a personas mayores y generar confianza inicial en el entorno digital.
Fase 2. Lanzamiento y visibilidad digital.	Enero 2026	Personas mayores, recién jubilados, personas con movilidad reducida y voluntarios.	• Semana 5: Difusión de contenidos informativos básicos sobre el proyecto y sus recursos. • Semana 6: Activación de Facebook, YouTube y Spotify. • Semana 7: Difusión de contenidos de bienestar emocional en RRSS. • Semana 8: Promoción inicial de la app AyudaYa.	Dar a conocer TeAbrazo y alcanzar visualizaciones e interacciones iniciales.
Fase 3. Difusión institucional y mediática.	Febrero y marzo 2026	Medios de comunicación, profesionales sociales, asociaciones y ONGs.	• Semana 9: Envío de nota de prensa. • Semana 10: Contacto con asociaciones de mayores y entidades sociales (ADERMUR y Asociación de residencias de mayores de la región de Murcia). • Semana 11: Presentación del proyecto a profesionales del ámbito psicológico especializados en ansiedad y depresión (Dr. Regadera, Dr. Viñao y Dra. Sánchez). • Semana 12: Presentación del proyecto a la Sociedad Murciana de Geriatría y Gerontología. • Semana 13:Concertar entrevistas o reportajes con medios locales/regionales (La Verdad, La Opinión, Onda Regional Murcia, 7 Región de Murcia). • Semana 14: Establecer contacto con “Mensajeros de la Paz Murcia” y con “Solidarios para el desarrollo”. • Semana 15: Reunión con la Coordinadora de	Posicionar TeAbrazo como proyecto de referencia y lograr menciones en medios y entidades.

			ONGs de la Región de Murcia. ● Semana 16: Reunión con el “Observatorio de exclusión social” (UMU).	
Fase 4. Activación de voluntariado y alianzas.	Abril, mayo y junio 2026	Voluntarios, ayuntamientos, ONGs y fundaciones.	● Semana 13-16: Campañas de captación de voluntarios. ● Semana 17: Contacto con la Concejalía de Bienestar Social del Ayuntamiento de Murcia para actividades presenciales. ● Semana 18: Propuestas de colaboración a la fundación “Cuidativos”. ● Semana 19: Reunión con EAPN Murcia para presentar el proyecto y proponer sinergias en actividades para mayores. ● Semana 20: Contacto con la fundación ”La Caixa” - Espacio Personas Mayores Murcia para integrar el proyecto en el programa “Siempre acompañados”. ● Semana 21-24: Campañas de captación de voluntarios.	Captar voluntarios, impulsar alianzas estratégicas y favorecer la participación activa.
Fase 5. Colaboraciones estratégicas y patrocinio.	Mayo y junio 2026	Empresas tecnológicas y socios estratégicos.	● Semana 17: Contacto con la empresa Smart Technologies (ya ha colaborado en residencias con pantallas interactivas). ● Semana 18: Propuesta de colaboración a Life Loop (empresa de creación de apps para mayores). ● Semana 19: Contacto con Q2BSTUDIO, pyme tecnológica especializada en IA, desarrollo de apps y consultoría digital en la Región. ● Semana 20: Presentar dossier de colaboración/patrocinio a Accenture IBM, para integración de analítica. ● Semana 21: Reunión con asociaciones empresariales del sector tech, como TIMUR o la ADLE de la Cámara de Comercio (exploración de escalado). ● Semana 22: Reunión virtual con Neosistec	Conseguir apoyo tecnológico y mejorar la experiencia digital del usuario.

			(colaboración técnica). ● Semana 23: Contacto con **Biyectiva** (IA y soluciones digitales) (exploración de integración de IA en Chatbot). ● Semana 24: Envío de **dossier de patrocinio** a empresas tecnológicas nacionales con presencia en Murcia (Telefónica, Vodafone, Orange).	
Fase 6. Consolidación y evaluación.	De junio a diciembre 2026	Todos los públicos.	● Semana 25 a la semana 48: ○ Análisis de resultados. ○ Ajuste de estrategias según KPIs. ○ Refuerzo de acciones más eficaces.	Garantizar la sostenibilidad del proyecto y su impacto a medio plazo.

8.7.1 Cronograma de publicaciones en medios digitales

El cronograma se ha diseñado para garantizar variedad de contenidos, coherencia con los objetivos del proyecto y equilibrio en la carga de trabajo. Durante las ocho semanas se alternan publicaciones en diferentes plataformas (Facebook, YouTube, Spotify y Web) para ofrecer una experiencia conectada y adaptada a las preferencias del público objetivo:

- Facebook: mantiene una frecuencia semanal con contenidos breves y visuales (frases inspiradoras, consejos, testimonios, directos), orientados a motivar la interacción y reforzar la conexión emocional.
- YouTube: se programan vídeos quincenales (clases de yoga y tutoriales) para informar y fomentar el bienestar físico y emocional mediante formatos prácticos y accesibles.
- Spotify: se incluyen meditaciones guiadas y charlas con profesionales, buscando acompañar y ofrecer herramientas para la gestión emocional.
- Web: actúa como punto de referencia, con publicaciones clave (lanzamiento del sitio y artículos mensuales) para informar y centralizar recursos.
- Objetivos: cada pieza responde a una meta concreta: informar, motivar, generar interacción o captar voluntarios, asegurando diversidad y alineación con la misión del proyecto.
- Hashtags y keywords: se han definido para mejorar la visibilidad y coherencia en redes, reforzando el posicionamiento del proyecto.

Este enfoque permite mantener una presencia constante, sin saturar al equipo ni al público, y garantiza que cada plataforma cumpla su función dentro del ecosistema transmedia.

El cronograma completo para el primer año de vida del proyecto, se puede consultar en el Anexo 1.

Cronograma de publicaciones de las 8 primeras semanas

Semana	Plataforma	Contenido	Objetivo	Formato	Responsable	Hashtags/Keywords
1	Facebook	Frase inspiradora + pregunta	Motivar / Interacción	Imagen + texto	Raquel	#TeAbrazo, #Bienestar, #Reflexión
1	YouTube	Clase de yoga: relajación y respiración	Informar / Motivar	Vídeo	Irene	#Yogasuave, #Respiración, #Relajación
2	Web	Publicación del sitio web con estructura básica	Informar	Página Web	Basim	#TeAbrazo, #Bienestaremocional, #Acompañamiento
2	Facebook	Testimonio	Informar / Motivar	Vídeo	Ainhoa	#Historiasqueacompañan, #Acompañamiento
3	Spotify	Meditación guiada: Respirar para calmar la mente	Motivar / acompañar	Audio	Raquel	#Meditaciónguiada, #Respira, #Calma
3	YouTube	Tutorial: crear un espacio de calma en casa	Informar	Vídeo	Ainhoa	#Espaciodecalma, #Autocuidado
4	Facebook	Consejo práctico de autocuidado	Informar	Imagen + texto	Irene	#Autocuidado, #Vidasaludable
4	Spotify	Charla: Cómo afrontar la soledad emocional	Informar	Audio	Raquel	#Soledadnodeseada, #Gestiónemocional
5	Web	Publicación artículo	Informar	Artículo	Ainhoa	#Bienestar, #Autocuidado
5	Facebook	Vídeo breve de voluntario + pregunta	Captar voluntarios / interacción	Vídeo	Basim	#Voluntariado, #Conexión
6	YouTube	Clase de yoga: Movimiento	Motivar	Vídeo	Irene	#Movimientoconsciente,

		consciente para el bienestar				#Yogasuave
6	Facebook	Frase inspiradora sobre gratitud	Motivar	Imagen + texto	Raquel	#Gratitud, #Actitudpositiva
7	Spotify	Meditación guiada: Gratitud y conexión	Motivar / Acompañar	Audio	Raquel	#Meditaciónguiada, #Gratitud
7	Facebook	Directo	Informar / Interacción	Directo	Basim	#Gestióndelaansiedad, #Saludmental
8	YouTube	Tutorial: Rutina de relajación diaria	Informar	Vídeo	Irene	#Relajación, #Rutinassaludables
8	Facebook	Agradecimiento + resumen	Motivar	Imagen + texto	Ainhoa	#Agradecimiento, #Comunidad

8.8. Presupuesto

El presupuesto se presenta en dos escenarios claramente diferenciados para cubrir el período de un año. El **precio de mercado** refleja el coste estimado si todas las tareas del proyecto se contratarán a proveedores externos, aplicando tarifas habituales para producción de contenidos, gestión de redes, desarrollo web y app, adquisición de materiales y campañas publicitarias. Este valor sirve como referencia del esfuerzo económico que implicaría ejecutar el proyecto sin recursos internos. Por otro lado, el **precio ajustado por equipo** muestra el coste real gracias a las competencias del grupo, que permiten asumir internamente gran parte del trabajo, como redacción, diseño, edición, planificación, analítica, coordinación y parte del desarrollo técnico. Este ajuste no implica una reducción en la calidad, sino una optimización basada en aportes en especie, reduciendo el gasto financiero sin comprometer los objetivos del proyecto. Gracias a esta estrategia, el presupuesto anual pasa de 39.855,4 € a 18.462,6 €, lo que supone un ahorro superior al 50 %. En el **Anexo 2** se incluye el detalle completo del cálculo realizado, con las partidas, cantidades, costes unitarios y porcentajes de reducción aplicados en cada caso.

PARTIDA	PRECIO DE MERCADO	PRECIO AJUSTADO
PRODUCCIÓN Y EDICIÓN		
Producción y edición de posts, vídeos, audios y artículos y gestión de redes y comunidad.	9.380 €	4.200 €
Gestión de redes y comunidad	3.480 €	480 €
Web	2.136 €	800 €
App	4.250 €	2.000 €
Licencias y políticas de la web	492 €	492 €
Coordinación	1.200 €	0 €
SUBTOTAL PRODUCCIÓN Y EDICIÓN	**20.938 €**	**7.972 €**
MATERIALES		
Cámara semiprofesional	600 €	600 €
Micrófono externo	100 €	100 €
Trípode	50 €	50 €
Iluminación para interiores	100 €	100 €

Auriculares de monitorización	50 €	50 €
SUBTOTAL MATERIALES	**900€**	**900€**
PUBLICIDAD PAGADA		
Facebook Ads	450 €	450 €
Youtube Ads	150 €	150 €
SUBTOTAL PUBLICIDAD	**600 €**	**600 €**
EVENTOS		
Presentación del Proyecto “TeAbrazo”		
Alquiler sala	120 €	120 €
Dinamizador actividades	150 €	0 €
Técnico de soporte audiovisual	100 €	0 €
Músico en directo	180 €	180 €
Materiales para las dinámicas (cartulinas, impresiones, rotuladores…)	50 €	50 €
Coffee-break sencillo	90 €	90 €
SUBTOTAL EVENTO PRESENTACIÓN	**690 €**	**440 €**
Talleres semanales de alfabetización digital		
Formador taller alfabetización digital	2.400 €	0 €
Alquiler del espacio	2.400 €	2.400 €
Material didáctico (guías impresas)	450 €	450 €
Coordinación	240 €	0 €
SUBTOTAL TALLERES ALFABETIZACIÓN DIGITAL	**5.490 €**	**2.850 €**
Cineclub “Cine que abraza”		
Derechos de proyección 1 sesión/mes	720 €	720 €
Alquiler espacio en asociación	600 €	600 €
Moderador del coloquio	600 €	0 €
Material de apoyo (difusión y fichas)	120 €	120 €

SUBTOTAL CINECLUB	**2.280 €**	**1.440 €**
SUBTOTAL	**30.658 €**	**14.202 €**
30% Imprevistos	9.197,4 €	4.260,6 €
TOTAL	**39.855,4 €**	**18.462,6 €**

8.9. Financiación

Además del presupuesto anterior, que representa la cifra necesaria para el lanzamiento del proyecto en condiciones óptimas, es importante considerar la inversión requerida para garantizar su sostenibilidad a lo largo del tiempo y su crecimiento más allá de la fase inicial. Nuestro objetivo no se limita a un lanzamiento local, sino que contempla la evolución del proyecto para llegar a más personas mayores y consolidar una comunidad activa y conectada.

Las principales necesidades de inversión se centran en los siguientes aspectos:

- **Desarrollo y mantenimiento de la aplicación TeAbrazo**, que permitirá centralizar los recursos y ofrecer una experiencia accesible y adaptada a nuestro público objetivo.
- **Herramientas digitales**, como licencias de diseño, alojamiento web, servicios de streaming y herramientas de analítica, que son esenciales para la gestión y optimización de contenidos.
- **Recursos humanos**, destinados a la creación de contenidos, gestión de redes y soporte técnico, garantizando la calidad y la continuidad del proyecto.
- **Publicidad y marketing digital**, especialmente en redes sociales y plataformas audiovisuales, para aumentar la visibilidad del proyecto y captar usuarios en las primeras fases, dado que el posicionamiento orgánico requiere tiempo.

Para financiar estas necesidades, se prevé la búsqueda de apoyo en instituciones públicas y privadas que compartan nuestra misión de reducir la soledad no deseada y promover el bienestar emocional en personas mayores. Entre las posibles fuentes de financiación se incluyen:

- **Ayuntamientos y entidades locales**, interesados en proyectos que fomenten la inclusión social y el envejecimiento activo.
- **Organizaciones y fundaciones vinculadas a la salud y el bienestar**, que puedan colaborar en la financiación de actividades y contenidos.
- **Empresas del sector tecnológico y socios estratégicos**, mediante convenios o patrocinios orientados a innovación social.

Además, la financiación principal para el mantenimiento de la aplicación se complementará con la posibilidad de incluir **publicidad segmentada** en la app, procedente de negocios afines (centros de bienestar, servicios para mayores, alimentación saludable), siempre respetando la ética y la experiencia del usuario. Esta estrategia permitirá generar ingresos recurrentes sin comprometer la accesibilidad ni la calidad del servicio.

9. Control y evaluación de resultados

Una vez implementado el plan de comunicación, es fundamental realizar un análisis sistemático de los resultados para garantizar que las acciones desarrolladas cumplen los objetivos planteados. La medición y la analítica son esenciales para evitar desviaciones que puedan implicar pérdida de tiempo o recursos. Este proceso debe estar alineado con los objetivos estratégicos del proyecto y convertirse en una herramienta decisiva para la mejora continua.

Para ello, se establecerá una **periodicidad de medición** que permita un seguimiento constante: informes semanales para redes sociales, análisis mensual para la página web y la aplicación, y evaluaciones trimestrales globales. Esta frecuencia nos permitirá detectar tendencias, corregir errores y optimizar las acciones en tiempo real.

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) se definirán en función de cada canal:

- **Página web**: número de visitas, tiempo medio de navegación, tasa de rebote, clics hacia otros recursos del ecosistema TeAbrazo.
- **Aplicación**: usuarios activos, nivel de participación en contenidos, recurrencia de uso y fidelización.
- **Redes sociales**: alcance de las publicaciones, visualizaciones de vídeos, crecimiento de seguidores, interacciones (comentarios, reacciones, compartidos).

Además, se analizará el impacto de las campañas de publicidad pagada en Facebook y YouTube, midiendo métricas como CTR (Click Through Rate), coste por interacción y conversión hacia la descarga de la app o el acceso a contenidos.

CANAL	OBJETIVO	KPIs CLAVE	QUÉ SE EVALÚA
WEB	Informar, centralizar contenidos y derivar tráfico al ecosistema.	• Sesiones / usuarios. • Tiempo medio de sesión. • Tasa de rebote. • CTR a otros recursos. • Conversiones clave (descargas o registros).	Interés por el proyecto, calidad de la navegación y capacidad de la web para actuar como eje transmedia.
APP	Facilitar ayuda práctica y fomentar su uso.	• Usuarios activos. • Retención (7/30 días). • Sesiones por usuario. • Tiempo medio por sesión. • Conversión a objetivos.	Grado de adopción de la app, fidelización y valor percibido por los usuarios.
FACEBOOK	Crear comunidad, generar interacción emocional y visibilizar historias.	• Alcance de las publicaciones. • Interacciones (comentarios, compartidos, reacciones). • Crecimiento de seguidores. • Reproducciones de vídeo.	Nivel de participación de la comunidad y capacidad de generar conversación y cercanía.

YOUTUBE	Ofrecer contenidos de bienestar físico y emocional.	● Visualizaciones. ● Tiempo de visualización. ● Retención de audiencia. ● CTR de miniaturas. ● Suscriptores nuevos.	Interés por los contenidos audiovisuales y consumo sostenido a lo largo del tiempo.
SPOTIFY	Acompañamiento emocional a través del audio.	● Reproducciones por episodio. ● Tiempo medio de escucha. ● Tasa de fidelización. ● Seguidores del podcast.	Capacidad del formato sonoro para acompañar y fidelizar a la audiencia.
PUBLICIDAD PAGADA	Aumentar la visibilidad y captar usuarios.	● Impresiones y alcance. ● CTR. ● CPC / CPM. ● Conversión a objetivo (descarga, clic, visualización).	Eficiencia de las campañas y apoyo a los objetivos de crecimiento inicial.

En el Anexo 3 se pueden consultar los KPI por canal con su periodicidad de medición.

El objetivo final de este control es **implementar mejoras** cuando sea necesario: ajustar la frecuencia de publicaciones, optimizar formatos, redefinir mensajes o reforzar la inversión en canales que generen mayor impacto. Este enfoque flexible garantiza que TeAbrazo evolucione de forma eficiente y mantenga su compromiso con la reducción de la soledad no deseada y la mejora del bienestar emocional de las personas mayores.

Reflexión final

TeAbrazo no es solo un conjunto de plataformas: es una historia que se vive en comunidad. Cada pieza del ecosistema transmedia cumple un rol único para transformar la soledad en compañía y la distancia en cercanía. Las redes sociales sensibilizan, Spotify da voz a las emociones y la app AyudaYA convierte la narrativa en acciones reales, donde ayudar y ser ayudado se convierte en parte de una experiencia compartida.

Este proyecto demuestra que la tecnología, cuando se diseña con propósito, puede desaparecer para dejar espacio a lo verdaderamente importante: el encuentro humano. Más allá de pantallas y algoritmos, TeAbrazo busca generar vínculos, ofrecer bienestar y construir comunidades más empáticas. Cada interacción, cada taller y cada conversación se convierten en capítulos de una historia colectiva que sigue creciendo.

Porque acompañar, al final, también es una forma de comunicar.



Bibliografía

Agencia Española de Protección de Datos. (2025, 2 de septiembre). Normativa: Reglamento (UE) 2016/679 (RGPD); Ley Orgánica 3/2018, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD). Recuperado de https://www.aepd.es/informes-y-resoluciones/normativa

Boletín Oficial del Estado. (2018, 5 de diciembre). Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD). Boletín Oficial del Estado, núm. 294. Recuperado de https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3/con

Canva. (2025). Canva [Software de diseño]. Recuperado de https://www.canva.com

Comité Económico y Social Europeo. (2023, 29 de noviembre). Hacia una estrategia europea para las personas mayores. Luxemburgo: CESE. Recuperado de https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/2024-01/2023-11-29_-informe-_hacia_una_estrategia_europea_para_las_personas_mayores.pdf

Edad&Vida. (2025, diciembre). Silver Economy Sostenible: Integración de la RSE y los ODS en sectores clave de la economía social. Madrid: Fundación Edad&Vida. Recuperado de https://edad-vida.org/silvereconomysostenible_guia.pdf

Facebook. (2025). Facebook [Página web]. Recuperado de https://www.facebook.com

Instituto Nacional de Estadística. (2025). Índice de envejecimiento. Recuperado de https://ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=1418

Metricool. (2025). Metricool [Gestor de contenidos]. Recuperado de https://metricool.com

Miro. (2025). Miro: Your visual workspace [Software de prototipado]. Recuperado de https://miro.com

Observatorio Estatal de la Soledad no Deseada (SoledadES). (2023). Informe sobre la soledad en España. Fundación ONCE. Recuperado de https://soledades.es

OpenAI. (2025). ChatGPT [Modelo de lenguaje]. Recuperado de https://chat.openai.com

Renobell Santaren, V., Fuentes de Frutos, S., Jiménez Idrovo, I., & Solórzano Costales, A. (2025). Internet y redes sociales: necesidad de refuerzo del empoderamiento digital en personas mayores. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 27*(3), 809–816. https://doi.org/10.36390/telos273.01

Spotify. (2025). Spotify [Aplicación móvil]. Recuperado de https://www.spotify.com

YouTube. (2025). YouTube [Plataforma de video]. Recuperado de https://www.youtube.com

Anexos

Anexo 1. Cronograma anual de publicaciones

Semana	Plataforma	Contenido	Objetivo	Formato	Responsable	Hashtags/Keywords
1	Facebook	Frase inspiradora + pregunta	Motivar / Interacción	Imagen + texto	Raquel	#TeAbrazo, #Bienestar, #Reflexión
1	YouTube	Clase de yoga: relajación y respiración	Informar / Motivar	Vídeo	Irene	#Yogasuave, #Respiración, #Relajación
2	Web	Publicación del sitio web con estructura básica	Informar	Página Web	Basim	#TeAbrazo, #Bienestaremocional, #Acompañamiento
2	Facebook	Testimonio	Informar / Motivar	Vídeo	Ainhoa	#Historiasqueacompañan , #Acompañamiento
3	Spotify	Meditación guiada: Respirar para calmar la mente	Motivar / acompañar	Audio	Raquel	#Meditaciónguiada, #Respira, #Calma
3	YouTube	Tutorial: crear un espacio de calma en casa	Informar	Vídeo	Ainhoa	#Espaciodecalma, #Autocuidado
4	Facebook	Consejo práctico de autocuidado	Informar	Imagen + texto	Irene	#Autocuidado, #Vidasaludable
4	Spotify	Charla: Cómo afrontar la	Informar	Audio	Raquel	#Soledadnodeseada,

		soledad emocional				#Gestiónemocional
5	Web	Publicación artículo	Informar	Artículo	Ainhoa	#Bienestar, #Autocuidado
5	Facebook	Vídeo breve de voluntario + pregunta	Captar voluntarios / interacción	Vídeo	Basim	#Voluntariado, #Conexión
6	YouTube	Clase de yoga: Movimiento consciente para el bienestar	Motivar	Vídeo	Irene	#Movimientoconsciente, #Yogasuave
6	Facebook	Frase inspiradora sobre gratitud	Motivar	Imagen + texto	Raquel	#Gratitud, #Actitudpositiva
7	Spotify	Meditación guiada: Gratitud y conexión	Motivar / Acompañar	Audio	Raquel	#Meditaciónguiada, #Gratitud
7	Facebook	Directo	Informar / Interacción	Directo	Basim	#Gestióndelaansiedad, #Saludmental
8	YouTube	Tutorial: Rutina de relajación diaria	Informar	Vídeo	Irene	#Relajación, #Rutinassaludables
8	Facebook	Agradecimiento + resumen	Motivar	Imagen + texto	Ainhoa	#Agradecimiento, #Comunidad
9	Facebook	Frase inspiradora + pregunta	Motivar / interacción	Imagen + texto	Basim	#TeAbrazo, #Bienestar, #Reflexión
9	YouTube	Clase de yoga: respiración y relajación	Informar / motivar	Vídeo	Irene	#Yogasuave, #Relajación, #Respiración
10	Facebook	Testimonio en vídeo	Motivar / informar	Vídeo	Basim	#Historiasqueacompañan, #Acompañamiento

10	Spotify	Meditación guiada: Agradecer lo vivido	Motivar / acompañar	Audio	Raquel	#Meditaciónguiada, #TeAbrazo, #BienestarEmocional
10	Web	Publicación sección AyudaYa con acceso a la APP	Informar / facilitar ayuda	Página Web	Irene	#AyudaYa, #Accesibilidad
11	Facebook	Reto de bienestar (Tu rincón de calma).	Interacción	Imagen + texto	Ainhoa	#Turincóndecalma, #Retobienestar
11	YouTube	Tutorial: Crear un espacio de calma en casa	Informar	Vídeo	Irene	#Espaciodecalma, #Autocuidado
12	Facebook	Consejo práctico de autocuidado	Informar	Imagen + texto	Basim	#Autocuidado, #Vidasaludable
12	Spotify	Charla: Pequeños hábitos para dormir mejor. (Invitado: médico).	Informar	Audio	Ainhoa	#HábitosDeSueño, #DormirBien
13	Facebook	Vídeo breve de voluntario + pregunta	Captar voluntarios / interacción	Vídeo	Basim	#Voluntariado, #Conexión
13	YouTube	Clase de yoga: movimiento consciente para el bienestar	Motivar	Vídeo	Irene	#Movimientoconsciente, #Yogasuave
13	Web	Artículo: Cómo gestionar la soledad en la tercera edad	Informar	Artículo	Ainhoa	#BienestarSenior #TeAbrazo #NoEstásSolo #VidaActiva
14	Facebook	Frase inspiradora sobre gratitud	Motivar	Imagen + texto	Raquel	#Gratitud, #Actitudpositiva

14	Spotify	Meditación guiada: Conectar con recuerdos felices.	Motivar / Acompañar	Audio	Ainhoa	#RecuerdosFelices, #MindfulnessSenior#Gratitud
15	Facebook	Consejo emocional + directo	Informar / Interacción	Imagen + texto / Directo	Basim	#Consejoemocional, #Gestióndelaansiedad
15	Youtube	Tutorial: Rutina de relajación diaria	Informar	Vídeo	Irene	#Relajación, #Rutinassaludables
16	Facebook	Agradecimiento + resumen	Motivar	Imagen + texto	Basim	#Agradecimiento, #Comunidad
16	Spotify	Charla – Historias de amor y amistad en la tercera edad.	Informar / motivar	Audio	Raquel	#HistoriasDeAmor, #NuncaEsTardeParaElAmor
17	Facebook	Frase inspiradora + pregunta	Motivar / interacción	Imagen + texto	Basim	#SomosUno, #Bienestar, #Reflexión
17	YouTube	Clase de yoga: Respiración y relajación	Informar / motivar	Vídeo	Irene	#YogaSuave, #Respiración, #Relajación
17	Web	Artículo: Beneficios emocionales del abrazo, más que un gesto	Informar	Artículo	Ainhoa	#Bienestar, #Autocuidado
18	Facebook	Testimonio en vídeo	Informar / motivar	Vídeo	Basim	#HistoriasQueAcompañan, #Acompañamiento
18	Spotify	Meditación para liberar tensiones físicas	Motivar / acompañar	Audio	Raquel	#MeditaciónCorporal, #AnsiedadCero, #Calma
19	Facebook	Reto de bienestar (Tu	Interacción	Imagen + texto	Basim	#TuRincónDeCalma,

		rincón de calma)				#RetoBienestar
19	YouTube	Tutorial: Crear un espacio de calma en casa	Informar	Vídeo	Irene	#EspacioDeCalma, #Autocuidado
20	Facebook	Consejo práctico de autocuidado	Informar	Imagen + texto	Raquel	#Autocuidado, #VidaSaludable
20	Spotify	Charlas con artistas: La creatividad como terapia.	Informar / Motivar	Audio	Raquel	#CrearParaVivir, #LaTerapiaDeCrear
21	Facebook	Vídeo breve de voluntario + pregunta	Captar voluntarios / interacción	Vídeo	Basim	#Voluntariado, #Conexión
21	YouTube	Clase de yoga: Movimiento consciente para el bienestar	Motivar	Vídeo	Irene	#MovimientoConsciente, #YogaSuave
21	Web	Artículo: Aplicaciones útiles para personas mayores. Guía sencilla.	Informar	Artículo	Ainhoa	#TecnologíaAmigable #MayoresConectados #TeAbrazo
22	Facebook	Frase inspiradora sobre gratitud	Motivar	Imagen + texto	Basim	#Gratitud, #ActitudPositiva
22	Spotify	Meditación para mejorar el sueño	Motivar / acompañar	Audio	Ainhoa	#SueñoPleno, #DescansoSenior
23	Facebook	Consejo emocional + posible directo	Informar / interacción	Imagen + texto / directo	Basim	#ConsejoEmocional, #GestiónDeLaAnsiedad
23	YouTube	Tutorial: Rutina de relajación diaria	Informar	Vídeo	Irene	#Relajación, #RutinasSaludables
24	Facebook	Agradecimiento +	Motivar	Imagen + texto	Basim	#Agradecimiento,

		resumen				#Comunidad
24	Spotify	Charla – Voluntariado digital. Ayuda desde tu sofá. (Invitado: coordinador de voluntariado online)	Informar / motivar	Audio	Ainhoa	#VoluntariadoOnline, #AyudaSinSalirDeCasa
25	Facebook	Frase inspiradora + pregunta	Motivar / interacción	Imagen + texto	Basim	#SomosUno, #Bienestar, #Reflexión
25	YouTube	Clase de yoga: Respiración y relajación	Informar / motivar	Vídeo	Irene	#YogaSuave, #Respiración, #Relajación
26	Facebook	Testimonio en vídeo	Informar / motivar	Vídeo	Basim	#HistoriasQueAcompañan, #Acompañamiento
26	Spotify	Meditación guiada – Despertar con energía	Motivar / acompañar	Audio	Raquel	#BuenosDíasConEnergía, #Vitalidad, #TeAbrazo
26	Web	Artículo: Ejercicios para reducir la ansiedad desde casa	Informar	Artículo	Ainhoa	#AnsiedadCero #BienestarEmocional #TeAbrazo
27	Facebook	Reto de bienestar (Tu rincón de calma)	Interacción	Imagen + texto	Basim	#TuRincónDeCalma, #RetoBienestar
27	YouTube	Tutorial: Crear un espacio de calma en casa	Informar	Vídeo	Irene	#EspacioDeCalma, #Autocuidado
28	Facebook	Consejo práctico de autocuidado	Informar	Imagen + texto	Raquel	#Autocuidado, #VidaSaludable
28	Spotify	Charla – Cómo mantener	Informar	Audio	Ainhoa	#TrabajarLaMemoria,

		la memoria activa con juegos y ejercicios. (invitado: neuropsicólogo).				#JuegosParaLaMemoria
29	Facebook	Vídeo breve de voluntario + pregunta	Captar voluntarios / interacción	Vídeo	Basim	#Voluntariado, #Conexión
29	YouTube	Clase de yoga: Movimiento consciente para el bienestar	Motivar	Vídeo	Irene	#MovimientoConsciente, #YogaSuave
30	Facebook	Frase inspiradora sobre gratitud	Motivar	Imagen + texto	Basim	#Gratitud, #ActitudPositiva
30	Spotify	Meditación guiada – Aceptar el presente	Motivar / acompañar	Audio	Raquel	#Mindfulness, #AceptaciónPlena
30	Web	Artículo: Historias que inspiran: Mayores que vencieron la soledad	Motivar / informar	Artículo	Ainhoa	#HistoriasQueUnen #InspiraciónSenior #TeAbrazo
31	Facebook	Consejo emocional + directo	Informar / interacción	Imagen + texto / directo	Basim	#ConsejoEmocional, #GestiónDeLaAnsiedad
31	YouTube	Tutorial: Rutina de relajación diaria	Informar	Vídeo	Raquel	#Relajación, #RutinasSaludables
32	Facebook	Agradecimiento + resumen	Motivar	Imagen + texto	Irene	#Agradecimiento, #Comunidad
32	Spotify	Charla – Viajar sin salir de casa. Experiencias virtuales para mayores. (Invitado: creador de tours virtuales).	Informar / motivar	Audio	Ainhoa	#ViajarSinSalirDeCasa, #ConoceMundo

33	Facebook	Tips tecnológicos para mayores: Cómo hacer videollamadas sin complicaciones	Motivar / informar	Imagen + explicación breve	Raquel	#TecnologíaAmigable, #MayoresConectados
33	YouTube	Clase de yoga: Respiración y relajación	Informar / motivar	Vídeo	Irene	#YogaSuave, #Respiración, #Relajación
34	Facebook	Testimonio en vídeo	Informar / motivar	Vídeo	Basim	#HistoriasQueAcompañan, #Acompañamiento
34	Spotify	Meditación guiada – Cultivar la esperanza	Motivar / acompañar	Audio	Raquel	#EsperanzaActiva, #BienestarSenior
35	Facebook	Reto de bienestar (Tu rincón de calma)	Interacción	Imagen + texto	Basim	#TuRincónDeCalma, #RetoBienestar
35	YouTube	Tutorial: Crear un espacio de calma en casa	Informar	Vídeo	Irene	#EspacioDeCalma, #Autocuidado
35	Web	Artículo: La música como terapia. Beneficios para la mente y el corazón.	Informar	Artículo	Ainhoa	#MúsicaQueAbraza #TerapiaSonora #TeAbrazo
36	Facebook	Contenido cultural: ¿Sabías que escuchar música clásica reduce el estrés?	Informar	Imagen + dato curioso	Basim	#CulturaQueAvanza, #MusicaParaElAlma
36	Spotify	Charla – El poder de la risa. Beneficios de reír cada día. (Invitado: terapeuta)	Informar	Audio	Ainhoa	#RíeMejor, #LaImportanciaDeReír

37	Facebook	Vídeo breve de voluntario + pregunta	Captar voluntarios / interacción	Vídeo	Raquel	#Voluntariado, #Conexión
37	YouTube	Clase de yoga: Movimiento consciente para el bienestar	Motivar	Vídeo	Irene	#MovimientoConsciente, #YogaSuave
38	Facebook	Frase inspiradora sobre gratitud	Motivar	Imagen + texto	Raquel	#Gratitud, #ActitudPositiva
38	Spotify	Meditación guiada – Reducir pensamientos negativos	Motivar / acompañar	Audio	Ainhoa	#PensamientosPositivo, #AnsiedadCero
39	Facebook	Consejo práctico: 5 formas sencillas de reducir la ansiedad en casa	Informar	Carrousel de imágenes con tips claros	Basim	#Ansiedadcero, #Vidaactiva, #TeAbrazo
39	YouTube	Tutorial: Rutina de relajación diaria	Informar	Vídeo	Irene	#Relajación, #RutinasSaludables
39	Web	Artículo: Redes sociales para mayores. Cómo empezar sin miedo.	Informar	Artículo	Ainhoa	#ConexiónSenior #RedesSinMiedo #TeAbrazo
40	Facebook	Agradecimiento + resumen	Motivar	imagen + texto	Raquel	#Agradecimiento, #Comunidad
40	Spotify	Charla – Cómo organizar tu día para sentirte más activo (Invitado: coach de bienestar)	Informar / motivar	Audio	Ainhoa	#OrganizarteMejor, #VidaActiva
41	Facebook	Frase inspiradora +	Motivar /	Imagen + texto	Basim	#SomosUno, #Bienestar,

		pregunta	interacción			#Reflexión
41	YouTube	Clase de yoga: Respiración y relajación	Informar / motivar	Vídeo	Irene	#YogaSuave, #Respiración, #Relajación
42	Facebook	Historia Real. (Frase: Desde que uso TeAbrazo me siento acompañado)	Informar / motivar	Foto + cita	Raquel	#HistoriasQueAcompañan, #Acompañamiento
42	Spotify	Meditación guiada – Reconectar con la naturaleza	Motivar / acompañar	Audio	Ainhoa	#NaturalezaInterior, #BienestarSenior
43	Facebook	Reto de bienestar (Tu rincón de calma)	Interacción	Imagen + texto	Basim	#TuRincónDeCalma, #RetoBienestar
43	YouTube	Tutorial: Crear un espacio de calma en casa	Informar	Vídeo	Irene	#EspacioDeCalma, #Autocuidado
43	Web	Artículo: Cómo participar en las charlas de TeAbrazo	Informar	Artículo	Ainhoa	#CharlasTeAbrazo #EncuentrosQueUnen #TeAbrazo
44	Facebook	Consejo práctico de autocuidado	Informar	imagen + texto	Raquel	#Autocuidado, #VidaSaludable
44	Spotify	Charla – Alimentación y felicidad. ¿Qué comer para sentirte mejor? (Invitado: nutricionista)	Informar	Audio	Ainhoa	#ComerSaludable, #VidaSaludable, #LaImportanciaDeComerBien
45	Facebook	Vídeo breve de voluntario + pregunta	Captar voluntarios / interacción	Vídeo	Basim	#Voluntariado, #Conexión

45	YouTube	Clase de yoga: Movimiento consciente para el bienestar	Motivar	Vídeo	Irene	#MovimientoConsciente, #YogaSuave
46	Facebook	Frase inspiradora sobre gratitud	Motivar	Imagen + texto	Raquel	#Gratitud, #ActitudPositiva
46	Spotify	Meditación guiada – Fortalecer la autoestima	Motivar / acompañar	Audio	Ainhoa	#AutoestimaSenior, #ConfianzaPlena
47	Facebook	Consejo emocional + posible directo	Informar / interacción	Imagen + texto / directo	Basim	#ConsejoEmocional, #GestiónDeLaAnsiedad
47	YouTube	Tutorial: Rutina de relajación diaria	Informar	Vídeo	Irene	#Relajación, #RutinasSaludables
48	Facebook	Agradecimiento + resumen	Motivar	Imagen + texto	Raquel	#Agradecimiento, #Comunidad
48	Spotify	Charla – Historias que inspiran: Mayores que cumplen sueños (Invitado persona mayor que emprendió algo nuevo).	Informar / motivar	Audio	Irene	#Inspiración, #HistoriasQueInspiran, #NuevosRetos
48	Web	Artículo: Alimentación y bienestar emocional. ¿Qué relación tienen?	Informar	Artículo	Ainhoa	#AlimentaciónConsciente #BienestarSenior #TeAbrazo
49	Facebook	Frase inspiradora + pregunta	Motivar / interacción	Imagen + texto	Basim	#SomosUno, #Bienestar, #Reflexión
49	YouTube	Clase de yoga: Respiración y relajación	Informar / motivar	Vídeo	Irene	#YogaSuave, #Respiración, #Relajación

50	Facebook	Encuesta interactiva: Qué te ayuda más a relajarte.	Interacción	Imagen con CTA de votación.	Raquel	#ParticipaTeAbrazo, #Bienestaremocional
50	Spotify	Meditación guiada – Gestionar la ansiedad social	Motivar / acompañar	Audio	Ainhoa	#AnsiedadCero, #ConexiónHumana
51	Facebook	Reto de bienestar (Tu rincón de calma)	Interacción	Imagen + texto	Basim	#TuRincónDeCalma, #RetoBienestar
51	YouTube	Tutorial: Crear un espacio de calma en casa	Informar	Vídeo	Irene	#EspacioDeCalma, #Autocuidado
52	Facebook	Consejo práctico de autocuidado	Informar	Imagen + texto	Raquel	#Autocuidado, #VidaSaludable
52	Spotify	Charla – Cómo la música mejora tu estado de ánimo (invitado musicoterapeuta)	Informar	Audio	Ainhoa	#ElPoderDeLaMúsica, #MúsicaEsVida
52	Web	Artículo: Voluntariado digital: cómo ayudar desde casa.	Informar	Artículo	Ainhoa	#VoluntariadoDigital #AyudaQueAbraza #TeAbrazo

Anexo 2. Presupuesto detallado

PRODUCCIÓN Y EDICIÓN					
Partida	**Detalle**	**Cantidad**	**Coste unitario**	**Subtotal de mercado**	**Subtotal ajustado**
Copy Facebook	52 publicaciones (texto)	52	18€	936€	0€
Diseño Facebook	52 creatividades (imagen)	52	17€	884€	0€
YouTube – edición	24 vídeos (edición + subtítulos)	24	120€	2.880€	1.440€
Guion audiovisual	24 guiones (vídeo y audio)	24	25€	600€	0€
Spotify – producción	24 audios (grabación/edición)	24	90€	2160€	1.080€
Artículos Web	12 piezas (recursos/bienestar)	12	70€	840€	0€
Corrección/QA	Revisión y control de calidad (60 h)	60	18€	1.080€	1.680€
TOTAL				**9.380€**	**4.200€**

GESTIÓN DE REDES Y COMUNIDAD					
Partida	**Detalle**	**Cantidad**	**Coste unitario**	**Subtotal de mercado**	**Subtotal ajustado**
Planificación + programación	Calendario y publicación (mensual)	12	70€	840€	0€
Moderación / respuesta	Interacción con comunidad (mensual)	12	180€	2.160€	0€
Analítica	Informes mensuales	12	40€	480€	480€
TOTAL				**3.480€**	**480€**

WEB					
Partida	**Detalle**	**Cantidad**	**Coste unitario**	**Subtotal de mercado**	**Subtotal ajustado**
Integración de contenidos	Enlaces semanales a YT/Spotify/FB	52	15€	780€	0€
Soporte técnico mínimo	Accesibilidad y estructura	48	22€	1.056€	320€
Mantenimiento	Actualizaciones y backups (mensual)	12	25€	300€	480€
TOTAL				**2.136€**	**800€**

APP					
Partida	**Detalle**	**Cantidad**	**Coste unitario**	**Subtotal de mercado**	**Subtotal ajustado**
Análisis funcional	Historias de usuario y flujos	1	400€	400€	0€
Diseño UX/UI	Wireframes + componentes	1	600€	600€	0€
Backend básico	API usuarios/recursos	1	1.500€	1.500€	800€
Frontend PWA	App web progresiva	1	1.200€	1.200€	800€
QA y pruebas	Test funcional + accesibilidad	1	400€	400€	400€
Publicación/guía	Distribución / guía de acceso	1	150€	150€	0€
TOTAL				**4.250€**	**2.000€**

LICENCIAS Y ALOJAMIENTO					
Partida	**Detalle**	**Cantidad**	**Coste unitario**	**Subtotal de mercado**	**Subtotal ajustado**
Diseño/Edición	Canva/Adobe (licencia)	12	13€	156€	156€

Alojamiento + dominio	Hosting + dominio	12	10€	120€	120€
Plataforma podcast	Subscripción básica	12	8€	96€	96€
Recursos sonoros/imagen	Biblioteca low-cost	12	10€	120€	120€
TOTAL				**492€**	**492€**

COORDINACIÓN					
Partida	**Detalle**	**Cantidad**	**Coste unitario**	**Subtotal de mercado**	**Subtotal ajustado**
Coordinación general	Reuniones, control, supervisión	12	100	1.200€	0€
TOTAL				**1.200€**	**0€**

Publicidad pagada:

Facebook Ads:

- Campaña de interacción y alcance durante 3 meses (inicio del proyecto).
- Presupuesto: **5 € / día × 90 días = 450 €**.

YouTube Ads:

- Campaña de promoción de vídeos clave (tutoriales y clases).
- Presupuesto: **150 €** (segmentación básica).

Total publicidad: **600 €**.

EVENTOS					
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO "TeAbrazo"					
Partida	**Detalle**	**Cantidad**	**Coste unitario**	**Subtotal de mercado**	**Subtotal ajustado**
Alquiler espacio	Sala en asociación o centro social	1	120 €	120 €	120 €
Dinamizador/a	Actividades participativas	1	150 €	150 €	0 €

Técnico básico	Soporte audiovisual	1	100 €	100 €	0 €
Música en vivo	Músico	1	180 €	180 €	180 €
Materiales dinámicas	Cartulinas, impresiones, rotuladores			50 €	50 €
Coffee-break sencillo	Agua, café, galletas	30 personas	3 €	90 €	90€
TOTAL				**690 €**	**440 €**

TALLERES SEMANALES DE ALFABETIZACIÓN DIGITAL					
Partida	**Detalle**	**Cantidad**	**Coste unitario**	**Subtotal de mercado**	**Subtotal ajustado**
Formador/a	Taller de alfabetización digital	48 sesiones	50 €	2.400 €	0 €
Alquiler espacio	Aula / centro cívico	48 sesiones	50 €	2.400 €	2.400 €
Material didáctico	Guías impresas	30 alumnos	15 €	450 €	450 €
Coordinación logística	Organización y seguimiento	12 meses	20 €	240 €	0 €
TOTAL				**5.490 €**	**2.850 €**

CINECLUB “CINE QUE ABRAZA”					
Partida	**Detalle**	**Cantidad**	**Coste unitario**	**Subtotal de mercado**	**Subtotal ajustado**
Derechos de proyección	Película no comercial	12 sesiones	60 €	720 €	720 €
Alquiler espacio	Asociación cultural / ONG	12 sesiones	50 €	600 €	600 €
Moderador coloquio	Dinamización del debate	12 sesiones	50 €	600 €	600 €
Material de apoyo	Difusión y fichas de debate	12	10	120 €	120 €
TOTAL				**2.040 €**	**1.440 €**

Anexo 3. KPIs por canal

1) Página web (informes mensuales y revisión trimestral de tendencias).

KPI	DEFINICIÓN	PERIODICIDAD	HERRAMIENTA	NOTAS
Sesiones/Usuarios	Visitas y personas únicas que acceden al sitio	Mensual/Trimestral	Google Analytics	Vigila picos vinculados a campañas o notas de prensa.
Páginas por sesión	Profundidad de navegación	Mensual	Google Analytics	Indica interés y calidad del contenido.
Tiempo medio de sesión	Minutos / segundos por visita	Mensual	Google Analytics	Se debe acompañar de la tasa de rebote.
Tasa de rebote / Engagement rate	% de sesiones sin interacción / con interacción	Mensual	Google Analytics	Ajusta según tipo de página (home vs. recursos).
CTR a otros recursos del ecosistema	% de clics desde web hacia app, Spotify, Facebook, etc.	Mensual	Google Analytics / UTM	Prioriza CTAs más visibles.
Conversiones clave	Descargas de la app / registros / suscripciones.	Mensual / Trimestral	Google Analytics /Google Tag Manager	Define eventos con nomenclatura clara.

2) Aplicación (informes mensuales y revisión trimestral).

KPI	DEFINICIÓN	PERIODICIDAD	HERRAMIENTA	NOTAS
Usuarios activos	Uso diario y mensual	Mensual / Trimestral	Firebase (App de Google para móvil).	Mide la fidelidad.
Retención	% que vuelve a usar la app tras 7/30 días	Mensual	Firebase	Clave para valorar onboarding y valor percibido.
Sesiones por usuario	Veces que abre la app cada usuario	Mensual	Firebase	Relación con notificaciones y contenidos.

Tiempo medio por sesión	Minutos por sesión	Mensual	Firebase	Evita sesiones largas si denotan fricción.
Participación en contenidos	Reproducciones, finalización, likes/comentarios	Mensual	Firebase	Vincular a temáticas que mejor funcionen
Conversión a objetivo	Descarga de recursos, registro en evento, etc.	Mensual / Trimestral	Firebase	Usa embudos para detectar abandono.

3) Redes sociales (informes semanales + consolidado mensual y visión trimestral).

KPI	DEFINICIÓN	PERIODICIDAD	HERRAMIENTA	NOTAS
Facebook	Alcance de publicaciones	Semanal / Mensual	Meta Insights	Vigila caída orgánica tras cambios de algoritmo.
	Interacciones (reacciones, comentarios, compartidos)	Semanal / Mensual	Meta Insights	Usa tasa de interacción / alcance para comparar
	Crecimiento de seguidores	Semanal / Mensual	Meta Insights	Analiza fuentes de crecimiento
	Reproducciones y tiempo de visualización	Semanal / Mensual	Meta Insights	Optimiza los 3-5 primeros segundos.
Youtube	Visualizaciones y tiempo de visualización	Semanal / Mensual	Youtube Studio	Miniaturas y títulos marcan la diferencia.
	Retención de audiencia	Semanal / Mensual	Youtube Studio	Observa caídas por tramo temporal.
	CTR de miniatura	Semanal / Mensual	Youtube Studio	Objetivo orientativo 5-10%.
	Nuevos suscriptores	Semanal / Trimestral	Youtube Studio	Señal de valor sostenido.
Spotify	Número de reproducciones por episodio	Semanal / Mensual	Spotify for Podcasters	
	Tiempo medio de escucha	Semanal / Mensual	Spotify for Podcasters	Indica si el contenido

				mantiene la atención.
	Seguidores del podcast	Semanal / Trimestral	Spotify for Podcasters	Mide fidelización
	Tasa de finalización	Mensual	Spotify for Podcasters	Detecta si los episodios son demasiado largos

4) Publicidad pagada (Facebook & YouTube) — reportes semanales y optimización continua.

KPI	DEFINICIÓN	PERIODICIDAD	HERRAMIENTA	NOTAS
Impresiones y alcance	Veces mostrado y personas únicas	Semanal	Meta Ads / Google Ads	Útil para volumen de awareness.
CTR	Clics / Impresiones	Semanal	Meta Ads / Google Ads	Señal de relevancia del creativo.
CPC / CPM	Coste por clic / Coste por mil	Semanal	Meta Ads / Google Ads	Clave de eficiencia táctica.
CPI / CPA	Coste por instalación o por acción	Semanal / Mensual	Meta Ads / Firebase	Métrica unificadora negocio.
Tasa de conversión a objetivo.	% que completa la acción tras el clic.	Semanal / Mensual.	Google Analytics / Firebase	Revisa coherencia landing-ad.
Frecuencia	Impresiones por persona.	Semanal	Meta Ads	Controla fatiga creativa.
View-through rate (Youtube)	Visualizaciones completas / impresiones.	Semanal	Google Ads y Youtube Studio	Evalúa el poder del vídeo.