



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES. COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA ASOCIACIÓN VACACIONES EN PAZ DE LA REGIÓN DE MURCIA

Trabajo de fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, presentado por la alumna

M^a Dolores García Barrero

Tutor: Manuel Montañés Serrano
Segovia, a 18 julio de 2016



Universidad de Valladolid

Agradecimientos:

A mi tutor, Manuel Montañés, por haberme impuesto unos estándares elevados, posibilitando sacar lo mejor de mí misma.

A mi familia, por su apoyo incondicional. Especialmente a mi hermana Keka por su ayuda altruista.

A mi gran amiga Elena, por haber soportado toda mi ansiedad y nerviosismo.

Y por último, y no por ello menos importante a Lambros por "cheer me up" en los días de duro trabajo.

RESUMEN

Esta investigación se realiza como Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Valladolid. En él se expondrá el diseño de una campaña de RRPP con el objetivo de dar a conocer la Asociación Vacaciones en Paz, de la Región de Murcia.

Vacaciones en Paz es una Organización No Gubernamental con presencia en toda España, que colabora con el pueblo saharauí, cuyo objetivo principal es gestionar la acogida temporal de niños y niñas saharauís de entre 8 y 12 años, durante la época estival, con el fin de que tengan una asistencia sanitaria básica. Además, de otros objetivos específicos como son la concienciación de la situación saharauí, favorecer a la integración de los/as menores, multiculturalidad, etc.

El Sahara Occidental era una colonia española. En 1960 inició la descolonización de este territorio, pero se vio interrumpido en 1976 cuando España dejó el Sahara Occidental a su suerte, frente a las reclamaciones del territorio de Marruecos y Mauritania, pero mientras éste último país en 1979 firmaba la paz con el pueblo saharauí, Marruecos ocupó su territorio, provocando un conflicto que aún continúa. La ocupación marroquí obligó al pueblo saharauí a huir a campos de refugiados, los cuales reciben ayuda humanitaria con las que paliar las carencias sanitarias, educativas, culturales y alimenticias

En España, será a partir de 1994-1995 – crisis de Ruanda, Bosnia, Grandes Lagos cuando las ONG comienzan a movilizarse, para lograr el compromiso de España, de destinar el 0,7 de su PNB, a los llamados países sub-desarrollados. Esto favorecerá la creación de una red de cooperación entre las ONG y las instituciones estatales, locales e internacionales. Para ello las ONG comenzaron a profesionalizarse y especializarse, por lo que se hizo necesario el desarrollo y aplicación de técnicas profesionales, destacando entre ellas, las del marketing social, cuyo objetivo es generar cambio social, con la intención de mejorar el funcionamiento y facilitar la aproximación a la vida cotidiana.(Kotler, 1992).

Por tanto, cuidar y optimizar los elementos de comunicación dentro de la asociación es una función estratégica que favorecerá a la misma, en varios aspectos; ofreciendo una buena imagen exterior y favoreciendo a la consecución de objetivos.

PALABRAS CLAVE: Acogida temporal; Comunicación; Comunicación externa; Niños; ONG; Relaciones Públicas; Tercer Sector; Vacaciones en paz

ABSTRACT

This is an investigation in partial fulfillment to obtain the Degree of Advertising and RR.PP from the University of Valladolid. The focus is the design of RR.PP's campaign with the aim to announce the "Vacaciones en Paz", of the Region of Murcia.

"Vacaciones en Paz" is a Non-Governmental Organization with a presence all around Spain, It collaborates with the Saharan people, and it's primary aim is to manage the temporary reception of children from the Sahara between 8 and 12 years during the summer and provide a basic sanitary assistance. Additional aims include raising awareness about the Saharan situation and favoring the integration of minors to a multicultural society etc.

The Western Sahara used to be a Spanish colony. However, in 1960s the decolonization of the territory began and was interrupted in 1976. That's when Spain left the Western Sahara to its fate. Morocco and Mauritania stepped up to claim the territory. The latter country in 1979 signed a peace treaty with the Saharan people. On the other hand, Morocco occupied Saharan territory and provoked a conflict that continues to this day. The Moroccan occupation forced the Saharan people to flee to refugee camps, which require and receive humanitarian help in order to accommodate the sanitary, educational, cultural and food support.

In Spain, from 1994-1995 – dealing with the crisis of Rwanda, Bosnia and the Great Lakes was the starting point for the NGOs began to be mobilized to inspire the commitment of Spain, of designating 0,7 of their PNB, to the countries of the underdeveloped. This should favor the creation of a network of cooperation between the NGOs and the state and the local and international institutions. Consequently, the NGOs began to be more professional and to specialize. The development and application of professional skills is becoming increasingly important among the NGOs with most important being social marketing, whose aim is to generate social change. This, with the intention of improving the functioning and of facilitating the improvement of daily life. (Kotler, 1992).

Therefore, optimizing effective communication inside the association is a strategic function that favors the NGOs in several aspects; it portrays a positive exterior image and assists with the achievement of strategic objectives.

KEYWORDS: Temporal reception; Communication; External communication; Children; NGOs; Public relations; Third sector; Vacaciones en Paz.

Contenido

CAPITULO 1: OBJETO, FINALIDAD Y OBJETIVOS	1
1.1 OBJETO	2
1.2 FINALIDAD	2
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 Objetivo general.	3
1.3.2 Objetivos operativos.	3
1.3.3 Objetivos cognitivos.	3
2.1 TÉCNICAS	6
2.2 INDICADORES Y METAS	7
CAPITULO 3: CONTEXTO SITUACIONAL	9
3.1 Que es una ONG, objetivos y funciones	10
3.2 Voluntariado	11
3.3 Comunicación y Relaciones Públicas en “Vacaciones en Paz” la Región de Murcia	de 12
CAPITULO 4: MARCO TEÓRICO	15
4.1 COMUNICACIÓN	16
4.2 Comunicación de y en las ONG.	21
4.2.1 Estructura	22
4.2.2. Estrategias de comunicación	23
4.2.3 Acciones de comunicación	25
4.2.4 Imagen Corporativa	27
4.3 LAS RELACIONES PÚBLICAS	28
4.3.1 Historia de las Relaciones Públicas	30
4.4 Relaciones públicas y ONG	35
4.4.1 Relaciones con los medios	36
4.4.2 El poder del boca-boca	37
4.4.3 Fundraising	40
4.4.4 Mecenazgo	41
4.4.5 Patrocinio	41
4.4.6 Eventos	42
4.4.7 Alianzas estratégicas	43
4.5 Relaciones Públicas 2.0	43
CAPITULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS	47
5.1 Contexto de la Asociación	48
5.2 Conocimiento sobre la Asociación y su actividad	49
5.3 Imagen de la Asociación.	52

5.4	Análisis DAFO	52
CAPITULO 6: PLAN ESTRATÉGICO		55
6.1	OBJETIVOS ¿Por qué deseamos comunicarnos con nuestra comunidad?	56
6.1.1	¿Qué deseamos lograr? (efectos directos)	56
6.2	Descripción del público objetivo	57
6.3	Estrategia	57
6.3.1	El mensaje	57
6.3.2	Tono del mensaje	58
CAPITULO 7: PLAN DE ACCIÓN		59
7.1.1	Aumentar el número de acogidas	61
7.1.2	Sensibilizar a la opinión pública sobre la situación de los/as niños/as refugiados/as del Sáhara	61
7.1.3	Concienciar a la población de la Región de Murcia sobre la necesidad de la acogida de niños/as saharauis.	63
7.1.4	Dar a conocer la asociación, ofreciendo una imagen positiva de la misma.	65
7.2	Cronograma	67
7.5	Recursos	68
7.5.1	Materiales	68
7.5.2	Personales.	68
7.5.3	Económicos.	68
7.6	Presupuesto	69
7.7	Indicadores de evaluación continua	70
7.7.1	Indicadores de evaluación por actividades	70
7.8	Resultados cuantitativos esperados por actividad	72
CAPITULO 8: CONCLUSIONES		73
8.1	Dificultades encontradas	74
8.1.2	En la investigación.	74
8.1.3	En la Campaña.	74
8.2	Opinión personal.	75
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA		77
ANEXOS		83
Anexo 1		84
ENTREVISTA A LA POBLACIÓN		84
Anexo 2		86
ENTREVISTA A LA TRABAJADORA SOCIAL DE VACACIONES EN PAZ REGION DE MURCIA.		86
Anexo 3		89
CUESTIONARIO		89

CAPITULO 1: OBJETO, FINALIDAD Y OBJETIVOS

CAPITULO 1

1.1 OBJETO

Para alcanzar los objetivos comunicativos de cualquier asociación, cierto es que debería darse un planteamiento integrador entre la publicidad, el marketing y las relaciones públicas, si bien, dadas las limitaciones y recursos, en este trabajo se realizará una campaña de comunicación dirigida al público externo e intermedio, mediante la optimización de recursos que ofrecen las relaciones públicas.

Las relaciones públicas,- se basan en la comunicación que mantienen las organizaciones con su público, sean internos (trabajadores/as y voluntarios/as), externos (medios, instituciones...) y mixtos (familias de acogida). Esta comunicación es estratégica, intencionada, planificada, beneficiosa para ambas partes y bidireccional. Para hacer llegar el mensaje a sus destinatarios/as emplea diferentes herramientas de comunicación como eventos especiales, notas de prensa, publicity, virales...

Las Organizaciones No gubernamentales, como la Asociación Vacaciones en Paz, deberían hacer uso de las herramientas que ofrecen las relaciones públicas, para captar recursos, ya sean económicos o humanos. Un plan de comunicación estratégica podría favorecer a estas asociaciones no gubernamentales, ya que se busca dar a conocer la asociación, transmitir sus valores, y aumentar así el número de acogimientos.

1.2 FINALIDAD

Este trabajo se centra en la comunicación externa de la Asociación Vacaciones en Paz de la Región de Murcia, con la finalidad de mejorar y mantener la relación con su público externo e intermedio y aumentar, de este modo, el número de familias dispuestas a acoger a los/as menores.

La realización de este Trabajo consta de una introducción teórica donde se abordaran temas como la comunicación y sus cambios y la función que desempeña la comunicación en las organizaciones. En este apartado concretamente, se definirá el concepto de Relaciones Públicas, su evolución y el rol en las organizaciones no gubernamentales. Tras esta introducción conceptual, se expondrá el marco teórico y la situación actual del objeto de estudio.

El plan de acción se diseñará a partir de una investigación social en la que se combinará información secundaria con información primaria, obtenida a partir de entrevistas personales y encuestas, -sin valor representativo, pero de gran utilidad para acercarse a la problemática de

OBJETO, FINALIDAD Y OBJETIVOS

estudio-. Se determinará el público objetivo y se fijaran los objetivos, y, en función de estos, se ha adecuado a el mensaje. Se ha analizado la situación de partida, mediante una matriz DAFO, que posibilita la elección de las estrategias y acciones más oportunas, las cuales han sido recogidas en un calendario, en donde se han marcado las fechas de realización y duración.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general.

- Crear una campaña de Relaciones Públicas para aumentar el número de acogidas.

1.3.2 Objetivos operativos.

- Sensibilizar a la opinión pública sobre la situación de los/as niños/as refugiados/as del Sáhara.
- Concienciar a la población de la Región de Murcia sobre la necesidad de la acogida de niños/as saharauis.
- Dar a conocer la asociación, ofreciendo una imagen positiva de la misma.

1.3.3 Objetivos cognitivos.

- Conocer cómo se comunica con sus públicos la propia la propia Asociación.
- Conocer la información que tiene la población sobre la situación de los niños/as del Sáhara y su acogida.
- Conocer el modus operandi de la asociación.

CAPITULO 2: METODOLOGÍA

CAPITULO 2

Para poder desarrollar una buena campaña de relaciones públicas es necesario utilizar diferentes técnicas de investigación. La investigación social ha proporcionado información tanto cuantitativa como cualitativa, centrada en la población objeto (la asociación y familias participantes y en el núcleo de acción (Región de Murcia, y las ONG).

2.1 TÉCNICAS

Información secundaria

Se ha recogido información recopilada en bibliotecas, artículos, red... que nos da a conocer cómo es el funcionamiento de las asociaciones, las estrategias de comunicación y de marketing que realizan, logros conseguidos con las mismas. Además de información con la que contextualizar la situación actual dentro de las asociaciones y la visión de la misma para el público.

Datos cualitativos

Observación: A partir, de las diferentes visitas a la asociación, las entrevistas, las reacciones de las personas entrevistadas..., en definitiva a partir de la observación realizada en el trabajo diario, he podido extraer información útil posteriormente.

Entrevista abierta: Se han realizado varias entrevista tanto a los profesionales de la asociación como a algunas de las familias participantes. A demás de entrevistas a población muestra, en este caso a los Residentes de la Región de Murcia. (Anexo 1)

Datos cuantitativos

Datos estadísticos: Hemos realizado, de acuerdo con los datos facilitados por la asociación, porcentajes y estadísticas.

Cuestionarios: Se han preguntado, mediante cuestionarios cerrados, a los miembros de la asociación, a las familias y a la población externa. (Anexo 2)

Esta investigación social nos ha permitido .recopilar la información y datos necesarios para la puesta en marcha de una campaña de comunicación, con las que alcanzar los objetivos planteados... Para ello se ha realizado el análisis de la situación y de la información primaria y

METODOLOGÍA

secundaria. Obtenida mediante la investigación se ha obtenido información con la que diseñar un plan de comunicación con el llegar al público objetivo.

Tras la investigación, se ha desarrollado una parte práctica, que propone una metodología de participación y acción, mediante la campaña de comunicación estratégica, la cual posibilitará el cumplimiento de los objetivos operativos mencionados anteriormente. Se pretende conseguir la participación y la acción de los/as componentes de la asociación en las diferentes actividades que se determinan en la campaña de comunicación, como participación en eventos, asistencia actos públicos...

Todo este proceso nos permitirá lograr nuestro objetivo principal que, como se ha dicho, es aumentar el número de familias participantes en la acogida estival de niños procedentes de los campos de refugiados saharauis.

2.2 INDICADORES Y METAS

	OBJETIVOS.	INDICADORES.	METAS.
GENERAL.	Crear una campaña de relaciones públicas, para aumentar el número de acogidas.	Puesta en marcha de la campaña.	100%
OPERATIVOS.	Sensibilizar a la opinión pública sobre la situación de los/as niños/as refugiados/as del Sáhara.	Actividades de la campaña de comunicación y relaciones públicas.	70%
	Concienciar a la población de la Región de Murcia sobre la necesidad de la acogida de niños/as saharauis.	Actividades de la campaña de comunicación y relaciones públicas.	70%

CAPITULO 2

	Dar a conocer la asociación, ofreciendo una imagen positiva de la misma.	Actividades de la campaña de comunicación y relaciones públicas.	100%
COGNITIVOS.	Conocer por qué algunas familias dejan de acoger a niños/as saharauis.	Las entrevistas personales.	70%
	Conocer por qué la población no es proactiva en la acogida.	Encuestas. Entrevistas personales.	70%
	Conocer la opinión de la propia Asociación.	Entrevista a la Trabajadora Social.	70%
	Conocer la información que tiene la población sobre la situación de los niños/as del Sáhara y su acogida.	Encuesta de población.	70%
	Conocer el modus operandi de la asociación.	Entrevista a la trabajadora Social. Observación	100%

CAPITULO 3: CONTEXTO SITUACIONAL

CAPITULO 3

Según la profesora María del Mar Maira, el surgimiento de las ONG en España es realmente tardío respecto al resto de Europa, debido a la situación política y social por la que atravesó durante la dictadura franquista. Será en la década de los 80-90 cuando se inicia el surgimiento de las ONG en España, gracias a la creación de planes de subvención para estas organizaciones por parte de instituciones públicas y privadas tras la superación del franquismo. Esto se hace posible por la maduración del gobierno, una sociedad con más libertades y la recuperación económica que permite una partida presupuestaria a la financiación de este tipo de actividades y organizaciones.

3.1 Que es una ONG, objetivos y funciones

Las ONG se caracterizan por ser un colectivo no lucrativo perteneciente al tercer sector. Dentro de este mismo sector el profesor Lester Salomon perteneciente a la John Hopkins University distingue otro tipo de organizaciones:

- a) Educación, deporte y ocio.
- b) Educación e investigación.
- c) Salud.
- d) Servicios sociales.
- e) Medio ambiente.
- f) Desarrollo comunitario y vivienda.
- g) Derechos civiles, asesoramiento legal y política.
- h) Intermediarios filantrópicos y promoción del voluntariado.
- i) Actividades internacionales.
- j) Religión.
- k) Asociaciones profesionales y sindicatos.

Las ONG en cuestión, a diferencia de las citadas anteriormente, invierten sus beneficios para el desarrollo de su actividad. Además tiene la oportunidad de elección de los destinatarios de su labor y su personal de trabajo u obtiene remuneración, lo que supone una gran clave, ya que los miembros o trabaja para ganar un sueldo y vivir, si no, de manera voluntaria y por una causa y o razón afín por la que están sensibilizados.

3.2 Voluntariado

Según la Real Academia definimos voluntariado como el conjunto de personas que se ofrecen de manera voluntaria para realizar algo. Por tanto estas personas realizan actividades para brindar un servicio, normalmente la comunidad, -a la sociedad-, sin esperar una remuneración. Se trata de acciones altruistas motivadas por un sentimiento, causa o éticas que relacionan a los sujetos con la actividad. En la Declaración Universal Sobre el Voluntariado (1990) se estipula que el voluntariado:

- es una decisión voluntaria que se apoya sobre motivaciones y opciones personales;
- es una forma de participación activa del ciudadano en la vida de las comunidades;
- se manifiesta generalmente en una acción y en un movimiento organizado en el seno de una asociación;
- contribuye a la mejora de la calidad de vida y a crear un mundo más solidario;
- responde a los principales desafíos de una sociedad que busca lograr un mundo más justo y pacífico;
- contribuye al fortalecimiento de un desarrollo social y económico más equilibrado, incluso a la creación de nuevos empleos y profesiones.

La Declaración Universal Sobre el Voluntariado (2001) reafirma la anterior y llama a los voluntarios y a los líderes de todos los sectores a unirse por un voluntariado efectivo y beneficioso para la sociedad. Un desarrollo del voluntariado que;

- Promueva la participación de toda la comunidad al identificar y orientar sus problemas;
- Estimule y apoye a la juventud para asumir liderazgo a través del servicio como algo permanente en sus vidas;
- Ofrezca una voz para aquellos que no pueden hablar por sí mismos;
- Permita que otros participen como voluntarios;
- Complemente pero no reemplace la acción responsable de otros sectores y los esfuerzos de trabajadores remunerados
- Permita que las personas adquieran nuevos conocimientos y destrezas y que desarrollen plenamente su potencial personal, confianza en sí mismos y creatividad;
- Promueva la solidaridad familiar, comunitaria, nacional y mundial

Por tanto, las ONG son una pieza fundamental en el desarrollo del voluntariado y del altruismo personal, y estas necesitan de este equipo humano para funcionar y llevar a cabo su actividad.

3.3 Comunicación y Relaciones Públicas en “Vacaciones en Paz” de la Región de Murcia

El proyecto de Vacaciones en Paz tiene una doble vertiente, por un lado, encontramos la humanitaria que versa sobre proporcionar asistencia sanitaria a los niños saharauis, una alimentación apropiada a la vez que evitarles las altas temperaturas del desierto del Sáhara y hacerles conocer otra realidad fuera del campamento de refugiados. Por otro lado, la Organización pretende concienciar, y hacer llegar a la población de la Región de Murcia una realidad acerca de los refugiados Saharauis como causa de la colonización y su aun peor descolonización del antiguo Sáhara Español.

La comunicación y las relaciones públicas dentro de la asociación, hasta el momento, no se ha realizado nunca por manos de ningún profesional. Si bien en verdad que realizaban algunas actividades relacionadas con el área, tales como.

- Eventos para recaudar fondos. Varios/as miembros del equipo directivo y a través de “contactos y favores”, organizaba fiestas en las asociaciones de vecinos, pagando entrada para participar en una cena-espectáculo.
- Notas de prensa. Normalmente, se hacían a través del gabinete de prensa del Ayuntamiento, que había intereses comunes.
- Anuncios publicitarios. Realizados en varias páginas de Internet y en prensa a fin de captar familias.
- Página Facebook. Anunciaban las actividades a realizar y fotos de los eventos, en la misma. Puesta en marcha por un miembro voluntario.
- Grupos de WhatsApp. Para transmitir información.
- Correo electrónicos. Transmitir información de forma más personalizada.

Con una simple búsqueda en Google “Vacaciones en Paz Región de Murcia” observamos que las comunicaciones a través de los medios digitales se realizan solamente unos meses previos para pedir la colaboración en la acogida a familias, o relacionadas con las colaboraciones de Organismos Públicos en el programa.

CONTEXTO SITUACIONAL

Respecto a las Instituciones Públicas, son muchas en la Región de Murcia las que tienen acuerdos con Vacaciones en Paz para colaborar de manera filantrópica en el proyecto, principalmente los ayuntamientos que subvencionan anualmente parte del programa, - y que lógicamente se verán beneficiados en cuestión de imagen por esta "filantropía".

Como se puede apreciar, se realizan tareas de comunicación y Relaciones Públicas que en ocasiones no respaldaban la imagen y la realidad de la Asociación, ya que a pesar de tener un mensaje común, la forma de transmitirlo y las líneas de actuación son dispersas y variantes. Las actividades son realizadas sin planificación y en función de los tiempos y necesidades de la Asociación, no cuentan con un plan de acción que se centre en la obtención de los objetivos de la propia Asociación,- acogida y concienciación-. La falta de un plan de acción, dificulta la creación de la imagen de la asociación, ya que es dispersa, dificulta la obtención de los objetivos y no realiza actuaciones previsoras.

La Asociación Vacaciones en Paz consta de un grupo de voluntarios que son los que hacen posible el funcionamiento de la Organización en cuestión, ya sea desempeñando su propia actividad laboral de manera altruista, mediante la acogida o ambas.

CAPITULO 4: MARCO TEÓRICO

CAPITULO 4

Para poder entender el proceso de comunicación y todo lo que ello conlleva debemos entender qué es la comunicación y todo lo que ella abarca. Según el diccionario de la Real Española, el origen etimológico de comunicar procede del latín, siendo la palabra *“communicare* de la que deriva, cuyo significado es poner en común, compartir con los demás.

La comunicación se entiende como un proceso mediante el cual un sujeto emite un mensaje, a uno o varios receptores, los cuales lo interpretarán. Las personas nos comunicamos constantemente (aunque no sea de forma intencionada), esto lo logramos gracias a las palabras, gestos, actitudes, conductas..., por lo tanto, podemos diferenciar entre comunicación verbal y no verbal. Hacemos manifestaciones asiduas y estas son interpretadas o no por otros dependiendo de factores como el código, la cultura, el grado de interés, etc.

En sus inicios la comunicación se consideró como un proceso técnico, unidireccional en la que un emisor activo enviaba un estímulo a un sujeto pasivo. Nuevos modelos en la comunicación han ido surgiendo tomando como interés de estudio los sujetos participantes, el feedback, el canal, la comprensión del mensaje, el contexto en el que se desarrolla la comunicación, la sistematización del estudio de la comunicación.

4.1 COMUNICACIÓN

Aristóteles fue el primer pensador en plantear el proceso de la comunicación, del cual extrajo tres niveles; el Quién (emisor), el Qué (mensaje) y el Quién (receptor).

Existen otros modelos alejados de las ciencias sociales, como es el caso del matemático-informacional (1948), con aplicación en las telecomunicaciones el cual es representado en la Figura 1. Este modelo tiene en cuenta:

- a) La fuente de la que procede la información.
- b) El transmisor.
- c) El canal.
- d) Ruido.
- e) Receptor y destino.

Shanon y Weaver son los creadores del ejemplo más representativo de este modelo.

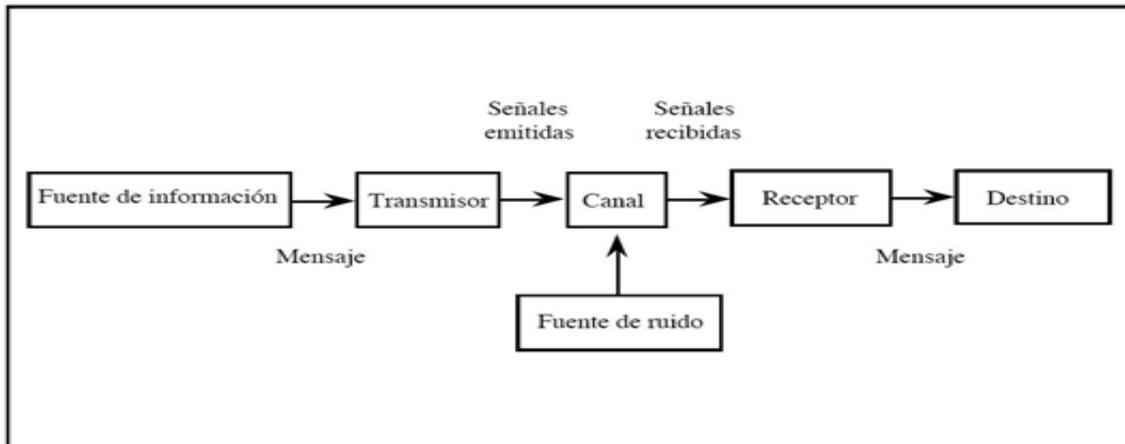


Ilustración 1: Modelo de Shannon - Weaver. Fuente: (Martín Serrano, Piñuel, Gracia & Arias, 1982)

Con la II Guerra Mundial y el reconocimiento y eficacia de los medios de comunicación de masas como "arma de guerra" para influir en la población, es normal que se planteen nuevas preguntas ante la magnitud e influencia de este proceso en las masas.

El modelo Laswell incorpora nuevos factores al proceso de comunicación planteado anteriormente, reflexiona el paradigma de "Quién dice qué, a quién, en qué canal y con qué efectos". (Laswell, 1948). Laswell a partir de su modelo elabora la Teoría de la aguja hipodérmica, mediante la cual otorga a las audiencias un rol pasivo, en el que no tiene métodos de defensa hacia el mensajes recibidos por los medios de comunicación de masas, lo que según el autor provocaba efectos en las conductas y pensamientos similares en todos los receptores. Este es un planteamiento inicial que posteriormente es superado por los modelos funcionalistas, los cuales introducen el concepto del flashback.

Ante estos modelos surge la crítica del tratamiento del receptor como un sujeto pasivo que impermeabiliza la información sin capacidad de defensa ante los estímulos que recibe. El declive de estos modelos se da en los años 40 y 70 respectivamente, dando paso a otros teóricos de otras disciplinas como el estructuralismo.

Los modelos estructuralistas se centran en el estudio de las reglas y estructuras que intervienen en la comunicación, restando importancia al estudio de los sujetos participantes y al mensaje que intercambian. Se centra en el análisis de los códigos empleados, en el proceso y las normas que explican el intercambio.

CAPITULO 4

Por otro lado, encontramos los modelos sistémicos, que se centra en el estudio del entorno en que se produce la comunicación y su contexto, más que el contenido de esta. Por ello, dentro del sistema comunicativo defiende la existencia de:

- Sujetos como protagonistas de la acción y a otras personas como objeto de la interacción tal y como son percibidas por los/as sujetos participantes en la acción.
- Interpretaciones de cada persona sobre la percepción del otro/a y la suposición de cómo son es visto por los demás.
- Respuestas que uno/a da del otro.
- Finalidad que cada uno/a pretende con la comunicación.
- Forma de interpretar y valorar los fines que persiguen los/as otros/as.

La escuela de Palo Alto defiende que todo comportamiento humano comunica (pancomunicacionismo), de lo que se deduce que es más importante la comunicación en sí, que lo que se comunica. Se entiende la comunicación como un proceso social en el que intervienen numerosos elementos y estos se relacionan en un sistema abierto.

Pertenciente a esta escuela Paul Watzlawick, establece cinco afirmaciones al analizar la comunicación humana, son los llamados axiomas de la comunicación:

a) Es imposible no comunicarse. Todo comunica.

Una persona puede transmitir una información oral y que el otro sujeto no le responda más que con silencio, pero para Watzlawick este silencio también comunica.

b) Los problemas de contenido pueden interferir en el nivel de relación.

Cuando una persona pregunta a otra si tiene chicles a nivel contenido la pregunta transmite el reclamo del emisor por conocer la información de si lleva chicles, pero a nivel de comunicación el emisor puede estar transmitiendo otra información como el deseo de que un chicle le sea ofrecido.

MARCO TEÓRICO

c) La naturaleza que deriva de una relación comunicativa depende de la gradación establecida por los participantes.

Este axioma lo podemos ejemplificar con una relación entre una madre/padre (A) y su hijo/a (B). El sujeto A riñe al sujeto B, y este último se retrae. A tiene un rol y B otro, esta situación es reiterativa.

d) Comunicación analógica y digital.

Se entiende por comunicación analógica aquella que se corresponde con la no verbal, mientras la digital es la palabra. Ejemplo de esto sería una persona que invita a otra a pasar mediante las palabras "adelante, pase" mientras con la mano gesticula.

e) Relaciones simétricas y complementarias.

Simétricas son aquellas relaciones igualadas, como la que se puede establecer entre un matrimonio, donde ambos se sitúan en el mismo nivel y reproducen comportamientos, como puede ser el de reprochar algo. Las complementarias se dan entre distintos niveles, como el que se establece entre un hijo/a que pregunta algo a su progenitor/a y este/a le da una solución o consejo. La patología aparece cuando una relación complementaria se convierte en una simétrica.

Los modelos dialécticos defendidos por Manuel Martín Serrano. Este modelo defiende el estudio de la comunicación como sistema social cambiante a lo largo de la historia.

"Las sociedades y las personas tenemos la capacidad de orientar el funcionamiento de las sociedades y de las personas, para que se ajuste a algún propósito, designio, concepción del mundo: por ejemplo a creencias religiosas, programas políticos, modelos económicos. Una de las maneras de llevar a cabo ese ajuste, consiste en utilizar la información, para que la forma en la que se organicen los actores sociales y los objetivos que pauten sus comportamientos, se orienten hacia el designio preconcebido". Martín Serrano (2009).

Un acercamiento a este modelo lo encontramos en la Escuela de Frankfurt, cuya Teoría Crítica de la Comunicación, defiende el uso de los medios de masas como instrumento destinado a influir en la conciencia de las personas ante la era del sistema capitalista y la globalización.

CAPITULO 4

Manuel Montañés Serrano (2009) cuestiona el modelo clásico, y habla de un modelo sociopráxico, ya que los seres humanos vivimos en sociedad y necesitamos unos de los otros, Por lo que, defiende que las personas como seres práxicos respondemos a estímulos que esperamos que sean valorados por un segundo y den lugar a otro estímulo que sea de utilidad para el primero, es decir información. Por ejemplo, si vamos a un bar y vemos una silla vacía, preguntamos y si está ocupada esperamos que nos respondan que sí antes de sentarnos.

Llegados a este punto, debemos hablar de los líderes de opinión de las redes sociales sean no cibernéticas, que tienen un papel fundamental en la sociedad, como así los demuestra la Teoría de la Comunicación en Dos Pasos planteada por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en 1948 y plasmada en la *Figura 2*. Para la creación de opinión pública, los líderes de opinión inter pares ejercen la responsabilidad principal para hacer llegar un discurso a un segmento específico de la población –afín al discurso, y en sintonía con el líder de opinión.

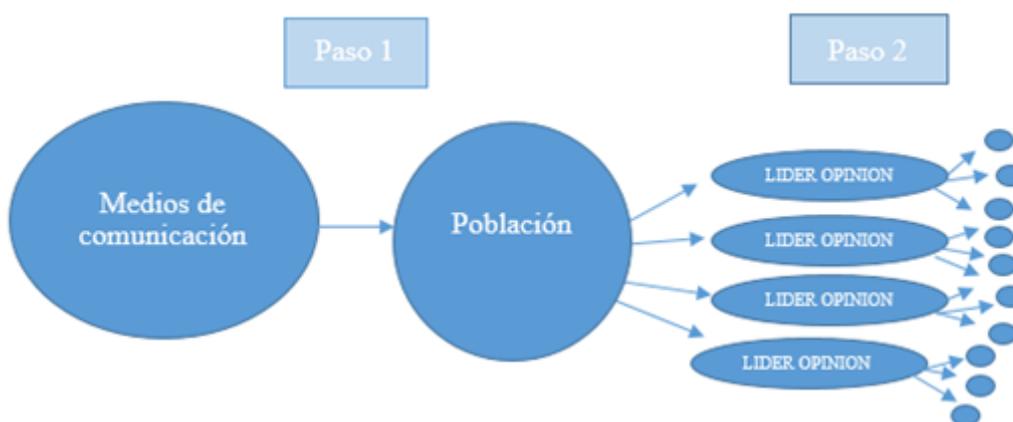


Ilustración 2: Representación de la Teoría de la Comunicación en Dos Pasos de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948). De los medios de comunicación a la población (Paso1) y los líderes de opinión median en la reiteración de los mensajes emitidos por los medios (Paso2). Fuente: Montañés Serrano, Manuel. 2012

4.2 Comunicación de y en las ONG.

Igual que las personas nos comunicamos, las ONG también necesitan establecer una comunicación con su público tanto interno como externo para conseguir sus objetivos. Esta comunicación debe ser organizada y estratégica, para hacer posible una relación entre los intereses de los públicos internos, intermedios y externos. Para ello, la comunicación debe ser abierta, flexible, multidireccional y flexible.

Carlos Fernández Collado (2005) define la comunicación organizacional como: "Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos".

Para las ONG comunicar quiere decir: "concienciar, sensibilizar, difundir, denunciar, educar, luchar, cambiar, promover o presionar, y es a través del proceso de comunicación como las Organizaciones No Lucrativas se convierten en verdaderos interlocutores sociales". (Herranz, 2007)

Para comunicar las ONG deben tener en cuenta y hacer usos de todos los medios a su alcance para llegar a los públicos, ya sea a través de los medios de masas, de líderes de opinión o incluso de organismos oficiales a través de la "Cooperación para el desarrollo"¹.

Según apunta Salvador i Peris (1999), es de extrema importancia que las organizaciones sociales sean proactivas en la aplicación de nuevas técnicas de comunicación para obtener mayor eficacia e impacto.

¹ Actuaciones puestas en marcha por el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación con el objetivo de mejorar la calidad de vida en todos los aspectos de los países más desfavorecidos, con el fin de erradicar la pobreza y crear un mundo más igualitario. La política de ayuda al desarrollo cuenta con el respaldo y consenso de la sociedad española, desde la Administración Central a las Comunidades Autónomas, el sector privado empresarial, las entidades locales y los grupos de acción civil como ONG o sindicatos.

CAPITULO 4

Ante la pregunta, ¿qué funciones pretende cumplir la estrategia de comunicación de una organización social? Podemos señalar cinco como las principales a tener en cuenta:

- a) Transmitir propósitos y una imagen clara y correcta de la organización.
- b) Sensibilizar y provocar cambio actitudinal.
- c) Captación de recursos, ya sean humanos o económicos.
- d) Informar sobre realidades e intercambiar conocimiento.
- e) Movilización de socios, asalariados y voluntarios.

A causa de la repercusión de los mass media, las personalidades influyentes se puede notar como los mensajes que emiten las ONG se han simplificado y han adoptan un lenguaje publicitario, lo que les hace perder parte de su esencia. Como consecuencia de esto, han perdido su esencia simplificando al mínimo sus mensajes y la transmisión de sus valores, por esto se hace necesario el uso de recursos que muestren cercanía e interés y muestren la causa de su reivindicación por completo con sus mensajes, haciendo participe a los públicos.

4.2.1 Estructura

La estructura en la organización de una ONG dependerá de sus dimensiones, recursos económicos y humanos, - aquellas con más recursos pueden permitirse una estructura organizacional mayor y mejor estructurada para desenvolverse-. Por el contrario, las de menores recursos se ven obligadas a unificar funciones, y en los peores de los casos hasta prescindir de algunas.

Las ONG que diferencian entre las distintas funciones y necesidades comunicativas disponen de numerosos departamentos tienen la tarea de velar por la coherencia entre ellos para poder transmitir una imagen congruente y unificada.

Dentro departamento de comunicación podemos encontrar diversas áreas como pueden ser; de prensa, de Marketing, de RRPP, entre otros. Claro está que se necesita de un buen plan de comunicación común para conseguir los objetivos de la Organización y que den coherencia a las acciones que realiza.

A la hora de realizar una campaña de comunicación cada departamento realiza unas tareas concretas pero actúan bajo las mismas líneas, por lo que es imprescindible conocer la propia Organización (visión, misión, intereses, población a la que va dirigida...).

MARCO TEÓRICO

Los objetivos comunicativos de una ONG - independientemente de los recursos-, serán eficientes y apropiados siempre y cuando los departamentos trabajen con cohesión, colaboración y cooperación entre ellos.

4.2.2. Estrategias de comunicación

Siguiendo el libro "Estrategias de Comunicación en las ONG de Desarrollo" (Hildegart, 2006), distinguimos cuatro tipos de desafíos comunicativos a los que toda ONG debe enfrentarse y llevar a cabo:

1) Comunicación en la educación.

Formar en valores cercanos a la ONG o útiles para erradicar la causa de la ONG

2) Comunicación para sensibilizar.

Apela a las emociones y sentimientos en pro a la causa defendida por la ONG. Son mensajes cargados de emotividad y simples, además no es necesaria una predisposición previa del receptor.

3) Comunicación orientada a la recaudación de fondos.

Para conseguir la tarea prioritaria de la ONG, la recaudación de fondos, actuando sobre la voluntad del individuo

4) Comunicación como herramienta de presión.

Se trata de acciones que son usadas como táctica para cambiar un hecho relacionado con la causa que defiende de la ONG. Esta se sirve de los medios, incluidos Internet, como instrumento para realizar presión.

Como en cualquier organización, a la hora de llevar una estrategia de comunicación es importante segmentar los públicos que son de interés para la ONG, para adecuar los mensajes a estos y sean interpretados correctamente y obtener los resultados esperados. Y por supuesto, la comunicación debe tener un objetivo a conseguir. Debemos mencionar que en la actualidad se recurre mucho a la racionalización, que hace uso de los datos más representativos para simplificar el mensaje y facilitar la comprensión de la problemática.

CAPITULO 4

Al segmentar a los públicos y adaptar el mensajes se corre el riesgo de que la imagen de la organización sea dispersa o que el mensaje sea comprendido de manera diversa, ya que se espera de cualquier comunicación una un estímulo, por ello debemos crear una estrategia de comunicación que se anticipe a las reacciones del resto de organizaciones ante la acción emprendida, y la tradición de los valores culturales y de las normas sociales donde toma sentido toda acción comunicativa. Pascale Weil señala que:

“la comunicación global tiene por función revelar, asistir y contribuir a la realización del proyecto de la empresa. Por esto no es una técnica que armonice solamente las comunicaciones, ni tampoco la globalización de un dispositivo de medios, sino la expresión –en los productos, la distribución, la elección de puntos de vista– de una política pensada y puesta en marcha de forma centralizada”. (2009)

Las técnicas de comunicación tienen como objetivo básico dar a conocer la organización, que la misión sea conocida.

La base de la estrategia de las ONG debe estar basado en una segmentación, posicionamiento y análisis del entorno que nos permita diseñar un plan estratégico de comunicación corporativa. Hablamos de estrategia corporativa ya que debemos transmitir una imagen núcleo que muestre los intereses de la ONG y que nos permitan crear y mantener relaciones recíprocamente beneficiosas con el público objetivo determinado.

Como se ha mencionado anteriormente se pretende dar a conocer la organización, y esto conlleva; educar, informar, conseguir bienes, sensibilizar, conseguir empatía, apoyo.

4.2.3 Acciones de comunicación

Destacamos entre todas las posibilidades aquellas que son hoy en día más utilizadas por estas entidades sociales, puesto que permite alcanzar sus objetivos de forma inmediata.

ACCION.	OBJETIVO.	VENTAJAS Y DESVENTAJAS.
EMAILING	Para llegar a los socios de la ONG y hacerles partícipes y conocedores del desarrollo de la situación de la organización. Del mismo modo se puede usar el emailing, mediante correo electrónico, no recibes nada físico, pero sigue cumpliendo la función de participación y personalización.	Esta acción debe ser controlado en lo que concierne al espacio temporal, ya que una masificación en un corto periodo puede producir rechazo. Pero a su vez necesita ser periódica para que se sientan vinculados a la ONG y puedan suplir la necesidad de solidaridad.
TELEMARKETING.	Se trata de una manera personalizada de dirigirse al público, especialmente a aquel que tiene conocimiento previo sobre la causa de la ONG. Destaca por la naturalidad del lenguaje y la claridad del mensaje.	El telemarketing reduce los costes de acercamiento personalizado, y obtiene una respuesta inmediata. Como desventajas podríamos destacar la imposibilidad de mostrar material y la necesidad de poseer una base de datos amplia y actualizada. Se debe cuidar la sensación de resultar invasivos
ACCIONES EN LA CALLE.	Al igual que las anteriores, se trata de una acción personalizada, para llegar a la sociedad en general, la calle resulta un óptimo punto de encuentro.	Dependiendo del target al que se quiera llegar, existen distintas herramientas de comunicación para hacerlo;

		repartiendo octavillas, comerciales, buzoneo, o incluso acciones de Street marketing.
INTERNET	Debemos tener en cuenta las diferentes vías de comunicación que nos ofrece Internet, ya sea mediante las redes sociales, webs corporativas. Internet ofrece nuevos espacios comunicativos y de interacción con los públicos.	Debe cuidarse la manera de acercarse y comunicarse con los públicos, donde estos puedan tomar conciencia, sentirse participes, no solo como mera herramienta para recaudar fondos. Es una vía favorecedora para el uso de la comunicación como herramienta de presión, debido a la accesibilidad y difusión que proporciona.
APARICIÓN EN MEDIOS	La relación con los medios de comunicación es un aspecto a cuidar por parte de las organizaciones debido al gran papel de difusión que ejercen y la capacidad de noticiabilidad que pueden atribuir. Esta será explicada más adelante cuando profundicemos en las herramientas de las relaciones públicas.	Las herramientas de Relaciones públicas usadas para la aparición de medios son; Los gabinetes de prensa, ruedas de prensa, organización de eventos que sean susceptibles a convertirse en noticia...
BOCA-BOCA	Se da entre directamente entre amigos, conocidos... es la que emana más credibilidad, por ellos hay que trabajarla y fomentarla.	Los públicos comunican desde su experiencia.

4.2.4 Imagen Corporativa

Las ONG deben optar por estrategias de comunicación que muestren su verdadera razón de ser, sus aspiraciones, para transmitir un mensaje que presente su verdadera identidad. La comunicación corporativa debe basarse en su imagen, visión y misión, que son los elementos que crean su identidad.

Según Justo Villafañe (1993), la imagen de una organización se debe basar como mínimo en; la realidad de la organización, prevalencia de los puntos fuertes de la ONG en la imagen generada de esta – para ello es necesario una óptima gestión de la comunicación, que resulte propicia para transmitir la correcta imagen intencionada- y por último, el control de las áreas funcionales de la organización puesto que todas tienen una repercusión, directa o indirecta, sobre la imagen.

La imagen corporativa es una variable estratégica en las ONG, y un arma de doble filo, al tratarse de un intangible que se va creando con la suma de percepciones creadas por cada individuo que interactúa con la organización, o recibe mensajes sobre esta. Se produce al ser recibida por los receptores que interpretan los mensajes de manera individual. Por ello, Debe ser homogénea, todos los receptores tienen que percibirla de igual manera, esto se traduce en transparencia, que refleje la realidad de la organización, sus valores y cultura. La imagen determina la relación y el comportamiento de las personas en relación con la organización, y mantiene el “espíritu” de unión entre la ONG y sus públicos, por lo que debe mantenerse coherente y facilitar la identificación, ya que están unidos por un mismo fin. Pascale Weil (1992, p.192) señala que es “un acto que enuncia la vocación de la empresa, llama a la participación interna real, a la movilización externa y se apoya en valores clave en los que funda la ética de la empresa”. Por lo que no se trata solo de crear una comunicación corporativa con los públicos externos, sino también con los internos, e intermedios.

Las organizaciones comunican constantemente, hasta cuando no tienen intención, por ello debe plantearse la imagen corporativa una variable a largo plazo, de lo contrario podría llegar a ser contraproducente ante la posibilidad de proyectar una imagen confusa.

CAPITULO 4

Debemos concebir la organización como un todo interrelacionado, considerando la imagen corporativa una variable estratégica a largo plazo que sea un fiel reflejo de la evolución y causa propia de cada organización.

“Evidentemente, los procesos específicos se analizan en detalle, pero lo que les da sentido es el anidamiento de estos procesos en el todo. Segregar un proceso como el liderazgo o la comunicación de la organización concreta sin considerar su vinculación orgánica con el resto de la organización es lo mismo que dejarlo sin sentido” (Perrow, 1991, p.191).

Considerando la importancia de comunicar una correcta imagen corporativa, debemos interpretar como responsabilidad directiva el control de la comunicación de cualquier ONG. Este directivo deberá tomar consciencia y ser afín a la finalidad de la ONG y ser consciente del papel que esta tiene en la sociedad y en la opinión pública.

4.3 LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas tienen su fundamento en la comunicación que mantienen las organizaciones con sus públicos que propician una relación para las partes implicadas.

Las relaciones públicas actúan en la actualidad en diversos campos, ya que debido a su naturaleza son aplicables en numerosos campos como:

Organizaciones de diversa naturaleza; educativas, deportivas, medios de comunicación, culturales...

- Administración pública.
- Empresas, ya sean públicas o privadas.
- personajes públicos.
- Instituciones.
- Agencias de comunicación, medios...

MARCO TEÓRICO

Cuando hablamos de relaciones públicas debemos tener en cuenta la opinión pública y el contexto social, político y económico. Cada individuo tiene intereses propios de los que opinan públicamente y además condicionan su forma de actuar. Las relaciones públicas buscan un cambio de opiniones, y por lo tanto de actitudes, mediante la motivación. Esta es diferente, según el individuo, no todos tienen las mismas necesidades, incentivos, ni estímulos. Es interesante, llegados a este punto, mencionar al psicólogo humanista Abraham Maslow (1908-1970) que refleja en la conocida "Pirámide de Maslow" una escala de cinco niveles de necesidades, las cuales son factores para la motivación del individuo.

El individuo busca satisfacer sus propias necesidades y en función del grado de satisfacción de las mismas su grado de influencia varía. Por ejemplo, una persona con baja autoestima será más propensa a comprar productos de belleza de manera condicionada únicamente por el marketing y publicidad de los mismos, que otra con una mayor autoestima.

La persuasión es otro eje a tener en cuenta en el proceso de influir en la opinión pública, y son numerosas las teorías al respecto, para ello debemos tener en cuenta algunos factores como:

Cuando hablamos influir en la de opinión pública, otro eje a destacar es la persuasión. A la hora de trabajar la persuasión debemos tener en cuenta diversos factores como:

- a) Datos empíricos. Para llegar a la persuasión se hace indispensable una investigación previa debido a la existencia de hechos que indiscutiblemente sirven para persuadir a las personas.
- b) Comportamiento emocional. Apelar a las emociones de la gente supone hacerlo también a las necesidades recogidas por Maslow.
- c) Experiencias personales. Los individuos solo entienden las cosas en función de su propia experiencia
- d) Atención al público. Para llegar al público y lograr la persuasión de este es necesario tenerlo en cuenta constantemente, escucharlos, prestarles atención y mantener una orientación a sus necesidades y esperanzas.

Utilizar la persuasión, es una estrategia que casi todas las personas estamos acostumbradas hacer casi sin esfuerzo, con tal de conseguir aquello que ansiamos. En la comunicación, la persuasión es una estrategia que se debe llevar a cabo de forma sutil, para que el público no se sienta condicionado.

4.3.1 Historia de las Relaciones Públicas

Desde los inicios el ser humano ha hecho uso de las relaciones públicas, no desde un concepto tan amplio como el actual. Debemos recordar al propio Alejandro Magno, a los antiguos emperadores como Julio César e incluso a la Iglesia Católica durante la Edad Media.

En la América colonial, se realizaban acciones de publicity y relaciones públicas para promocionar instituciones, como es el caso de colegios universitarios que realizaban eventos especiales, folletos, loterías para recoger fondos.

Durante la independencia norteamericana, debemos mencionar a Sam Adams “padre de las agencias de prensa”, que organizó manifestaciones y organizaciones, como es el caso del “Motín del Té” en el año 1773 en el puerto de Boston, cuya acción tuvo una gran repercusión mediática en otras colonias.

Será en el S.XIX cuando la figura del agente de prensa² crezca y se expanda. Estos personajes lograron promocionar a cientos de personalidades, sean políticos como Andrew Jackson o personajes del espectáculo como Bufallo Bill. Las noticias en prensa eran claramente exageradas aprovechándose de las ganas de entretenimiento del público y su credibilidad ante los medios.

En el S.XX podemos hablar de la era de los pioneros, que dejan atrás la promoción exagerada y abogan por la efectividad de los hechos y de la información transparente y veraz. En esta época debemos mencionar a Ivy Lee como primer consejero a las relaciones públicas que junto a Parker abrió su propia agencia de relaciones públicas en 1905, estableciendo una declaración de principios que darían lugar a un nuevo modelo de relaciones públicas basado en la información. Este modelo se aplicó a sus principales clientes la Pennsylvania Railroad Company, y la familia Rockefeller. Este último gracias a la transparencia de información y a la comunicación salvaron a la familia Rockefeller de una gran crisis y ayudaron a mejorar la imagen pública de sus empresas.

Si hay un personaje a mencionar en la aportación a las relaciones públicas es Edward L. Bernays, considerado padre de las relaciones públicas modernas. Realiza una nueva aproximación a la práctica de las relaciones públicas, que data de 1920, donde se pone en énfasis el concepto de “persuasión científica”. Para cambiar la percepción de la gente apuesta por la investigación

² Según el Webster’s New World Dictionary se trata de una persona que trabaja para lograr cobertura mediática (publicity) para un individuo, organización etc...

MARCO TEÓRICO

científica y el modelo psicológico conductista para elaborar los mensajes. Defiende la escucha activa de los públicos para obtener una retroalimentación para facilitar la elaboración de un mensaje persuasivo eficaz. En 1923 publicó el libro “Crystallizing Public Opinion” convirtiéndose en verdadero portavoz de la disciplina de las relaciones públicas. Durante su vida laboral son muchas las campañas realizadas exitosamente como Antorchas por la libertad³.

Tras la Segunda Guerra Mundial y con la expansión económica de mitad del siglo XX, las relaciones públicas han pasado a formar parte indispensable en el desarrollo político y social de la humanidad. Debemos tener en cuenta que el personal del sector público se amplió y con ellas también las asociaciones sin ánimo de lucro. Otro factor relevante que acontece a finales de la década de 1950 fue la televisión, que supuso todo un desafío y oportunidad para los profesionales del sector.

La población se vio inmersa en una época de cambios y buscaron “poder” a través de numerosos grupos de presión interesados por los derechos laborales y civiles, el medioambiente entre otros. En la década de 1960 acontecieron numerosas protestas contra la guerra de Vietnam, movimientos en favor de los derechos civiles, el interés por el derecho de las mujeres y movimientos ecologistas. La opinión pública se inicia a considerar un punto relevante a tener en cuenta por las organizaciones para lograr credibilidad y la construcción de relaciones sólidas con sus públicos tanto internos como externos.

³ Durante los felices años 20, contratado por American Tobacco Company, realizó una marcha de mujeres fumando, su objetivo era llegar al público femenino y lo consiguió rompiendo el tabú de las mujeres fumando en público, convirtiéndolo a los cigarrillos en un símbolo de liberación femenina.

CAPITULO 4

Según los expertos *James E. Gruning y Todd Hunt*, se establecen cuatro modelos de relaciones públicas, los cuales son mencionados a continuación en la "Figura 1":

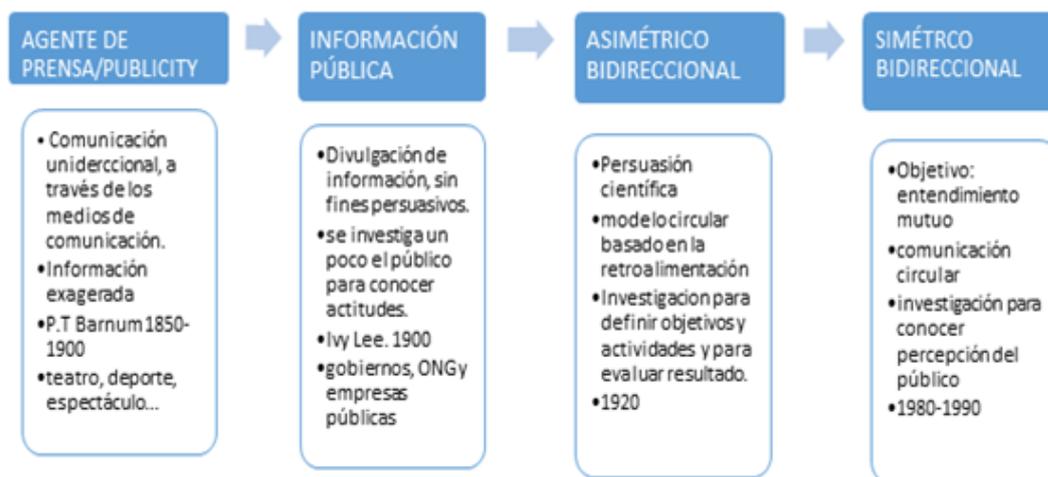


Ilustración 3: Modelos de Relaciones Públicas FUENTE: Wilcox, Cameron, Xifra, 2012

Las áreas en las que las Relaciones Públicas actúan, al igual que sus campos de actuación, son numerosos y no existe ninguna fórmula estipulada para su clasificación, pero en el siguiente cuadro se recogen las consideradas más importantes por la autora de este trabajo.

TIPO	FUNDAMENTO	OBJETIVO
COMUNICACION DE CRISIS.	Se fundamenta en la importancia de mantener la imagen corporativa de la organización ante cualquier situación que pueda surgir y dañar su imagen, su activo más importante y diferenciador.	Para minimizar los efectos de una situación de crisis, se debe tener un plan de acción para poder actuar y tener control sobre el manejo de información. Una crisis bien tramitada puede suponer una oportunidad para la marca.
COMUNICACION POLITICA.	Generar notoriedad es su finalidad.	Para conseguir su fin es necesario un análisis de fortalezas y debilidades para realzar y minimizar adecuadamente, según convenga. DAFO.

MARCO TEÓRICO

COMUNICACION CORPORATIVA.	Controlar las vías y los contenidos de comunicación con sus públicos para asegurar la correcta percepción de la marca.	Esto se hace necesario para mostrar una imagen de marca coherente, unificada que se corresponda con la intencionalidad del emisor.
COMUNICACION INTERNA.	Asegurar la participación, motivación e integración del capital humano para que una empresa funcione correctamente.	Esta comunicación se basa en transmitir a los empleados los valores de la organización y hacerlos partícipes en la misma mediante la trasmisión de información relativa.
COMUNICACION DE MARKETIG DE PRODUCTO.	Las RRPP se integran dentro del plan de Marketing, en la variable de la promoción.	Su finalidad se basa en el apoyo a las ventas, la credibilidad y la promoción del producto o servicio.
COMUNICACION DE LOBBY.	Trasladar los intereses privados de una empresa a poderes públicos, de manera que sea beneficioso.	Actúan como nexo de unión entre políticos y empresa con la intención de influir en decisiones legislativas.

La creatividad se hace necesaria para crear nuevas formas de comunicación con los públicos, pero no debemos obviar las herramientas o técnicas existentes para la aplicación de las RRPP en sus diferentes áreas. Algunas de estas herramientas son: organización de eventos, congresos, ruedas de prensa, circulares internas, gabinetes de prensa, Tics...

CAPITULO 4

Dentro del trabajo de las Relaciones Publicas podemos distribuir diversos públicos con los que queremos, y debemos comunicarnos e interactuar. A grosso modo los podemos diferenciar en tres grupos, como indica Mínguez González, M.Isabel (2009):

a) Públicos internos.

- Personas pertenecientes a la organización.
- Empleados.

b) Públicos externos.

- Personas relacionadas con la empresa y que interactúa con ella pero no pertenece a esta.
- Prensa, proveedores, clientes, comunidades...

c) Públicos intermediarios o mixtos.

Además también podemos segmentar a los públicos siguiendo características de otras índoles tales como género, estilo de vida, edad, religión... entre otras.

Según la profesora Coral Morera Hernández (2012) todo plan de relaciones públicas debe estar compuesto por ocho elementos esenciales:

1. **Situación:** Se hace necesario una investigación previa para conocer el estado y el contexto de las organizaciones para poder fijar unos objetivos sensatos que motiven a la elaboración de un plan de relaciones públicas.
2. **Objetivos:** Una vez que se conoce la situación de partida, se deben fijar unos objetivos que sean realistas, alcanzable, que se ajusten a la situación y que su efectividad sea medible.
3. **Público:** Los programas de relaciones públicas deben ir dirigidos a un público definido y concreto.
4. **Estrategia:** Donde se definen el cómo y porque se van a conseguir las metas marcadas. En la estrategia se esbozan los mensajes claves y las razones para desarrollar las acciones
5. **Tácticas:** Estas son los elementos prácticos del plan, las acciones a realizar. Se describen las actividades que ayudaran a cumplir con los objetivos

6. **Calendario:** Es la planificación de la campaña donde se deben detectar oportunidades para llegar a nuestro público objetivo
7. **Presupuesto:** Es la cantidad económica que presupone el llevar a cabo el plan, este debe ser meticuloso y prever todo tipo de contratiempo
8. **Evaluación:** Está relacionada con los objetivos fijados, de nada sirve la realización del plan si no se cumple con los objetivos marcados. Además, es importante saber qué medidas se van a usar para para evaluar si se han cumplido con los objetivos del plan.

4.4 Relaciones públicas y ONG

Las organizaciones sin ánimo de lucro son conscientes de la necesidad de relacionarse con sus públicos lo que conlleva a velar por una comunicación eficiente para la creación y mantenimiento de canales de comunicación y mensajes eficaces. Sin olvidar la importancia que supone la integración de estos en la estrategia a realizar por parte de las ONG, en la que los valores predominantes deben ser la transparencia, comunicación y diálogo.

Con una buena estrategia de relaciones públicas se pretende dar a conocer la organización con sus valores y objetivos para obtener la simpatía y reconocimiento en la sociedad. También son cuestiones a tener en cuenta el trabajo sobre la imagen y el posicionamiento que debe versar sobre la transparencia de la organización y su actitud proactiva y responsable.

Las organizaciones sin ánimo de lucro mediante las estrategias de relaciones públicas se proponen captar recursos, no solo económicos, sino también materiales y humanos, que faciliten la actividad y desarrollo de la organización.

Según aporta Adriana R. Orsi (2012) las ONG obtienen sus fondos y recursos económicos por parte de donantes, ya sean privados o corporativos, y esto no es tarea fácil si no se disponen de los canales de comunicación apropiados para transmitir la imagen de la organización.

Las relaciones públicas ayudan, si se gestionan de manera adecuada, a crear estrategias certeras para las alianzas, el fundraising...

4.4.1 Relaciones con los medios

Siguiendo a Michel Barton (2003), cuando hablamos de relación con los medios, hablamos de la creación de información pública. Los medios de comunicación son los encargados de hacer llegar esta información a los públicos, y para ello dicha información debe ser de modo noticioso. (Noticia = Información + Actualidad). Por tanto, a pesar de ser numerosos los mensajes que adoptan las ONG, a la hora de relacionarse con los medios deben adoptar un carácter informativo.

Para obtener presencia en los medios la ONG debe tener credibilidad, ser transparente, mantener relaciones saludables y amistosas con la prensa y por supuesto, generar contenidos que resulten atractivos a la vez que adaptar estos a los medios y a su audiencia. Por esto, el encargado de las Relaciones Publicas de una organización siempre debe realizar un trabajo riguroso para la elaboración de comunicados de prensa y debe saber escoger noticias y datos que despierten el interés de los lectores de los medios seleccionados.

Hildegart, en el libro “Estrategias de Comunicación en ONG de desarrollo” recoge las temáticas más usadas en los comunicados que envían las ONG a los medios siendo los que dan protagonismo a la propia ONG los que se encuentran en cabeza, a pesar de que se hayan disminuido con el paso del tiempo. Seguidamente encontramos comunicados que versan sobre la población de aquellos países en vías de desarrollo que tratan sobre actuaciones de emergencia, acciones de la ONG recordando problemas mundiales, grandes desastres y catástrofes... (Hildegart, 2006, p.66)

Siguiendo el mencionando el libro “Estrategias de Comunicación en ONG de desarrollo” de Hildegart el autor siguiendo su investigación recalca que los medios de comunicación difunden mayormente información centrada en los aspectos más dramáticos, negativos y anecdóticos e insiste en que se debe trabajar para “incrementar el número de artículos que versan sobre las zonas en las que actúan e intentar incluir en la agenda mediática noticias positivas”. (Hildegart, 2006, p.67)

De hecho, la generación de contenidos y testimonios dramáticos de los beneficiarios de la organización pueden atentar contra la dignidad de estos además de generar rechazo a pesar de inicialmente generar una respuesta positiva en el espectador. Por ello se deben cuidar los mensajes analizando la situación, teniendo en cuenta los objetivos y por supuesto, siguiendo unos códigos éticos.

MARCO TEÓRICO

Las ONG en su relación con los medios a medida que se han ido fortaleciendo han adquirido un papel de fuente de información para los medios de información en algunos temas, esto es la consecuencia de la responsabilidad de estos últimos de concienciar, movilizar, informar y advertir en torno a situaciones y peligros globales existentes.

Por otro lado, las actividades propias de las ONG tales como patrocinios, eventos, exposiciones, celebraciones tanto internas como externas pueden convertirse en noticia comunicada por los medios.

En función de la dimensión de la ONG esta deberá seleccionar los medios a los que dirigirse, mientras una gran organización deberá dirigirse a medios nacionales, e incluso internacionales, y tanto generales como sectoriales, otra de pequeñas dimensiones bastará con hacerlo a medios locales y sectoriales que vayan acordes con su misión concentrando en estos todos sus esfuerzos.

4.4.2 El poder del boca-boca

Como afirma George Silverman (2012) los nuevos medios de comunicación han propiciado una de las herramientas de comunicación con más fuerza y aceptación, el boca-oreja. Tiene un efecto superior a aquel que producen los medios convencionales, y la información es retenida por el receptor durante un intervalo de tiempo superior. Esto se debe a que el mensaje en sí nace del propio emisor basándose en la experiencia de este, y se transmite dentro de un círculo social por lo que conlleva a una mayor aceptación por parte del receptor, ya que la información le proviene de una fuente de confianza y de manera desinteresada...

Para las ONG es una manera altamente potencial para comunicar, de una manera coloquial, de tú a tú. Esta puede ser utilizada por todos los públicos y debido a la relación entre los participantes es considerada por el receptor como una información verdadera y fiable.

En este punto podemos observar la importancia que supone para la ONG transmitir un mensaje coherente y favorecedor, ya que son sus públicos los que a su vez van a transmitir dicho mensaje.

Resulta favorecedor identificar a líderes de opinión, prescriptores y gente influyente para que actúen como intermediarios con los públicos de la ONG. Para obtener mediante estos unos resultados eficientes debemos crear un enlace, una conexión, un compromiso que los involucre en la causa y se sientan partícipes de ella, fomentando una buena experiencia resultante.

CAPITULO 4

A continuación, se van a enumerar las 5 claves a tener en cuenta para la optimización del uso de la herramienta boca-oreja según la web MarketingDirecto (2006):

1. **Embajadores:** Grupo de personas que por diversos motivos como la satisfacción y la empatía con la causa entre otras propensas a difundir el mensaje, previamente lanzado por la organización.
2. **Tópicos:** Es la idea, el mensaje que la organización quiere transmitir este debe resultar sugerente e interesante para que los embajadores estén dispuestos a compartirlo.
3. **Herramientas:** Además de las comunicaciones que se realizan entre amigos, compañeros, conocidos... debemos tener en cuenta la tecnología, y las plataformas interactivas que nos ofrece internet son de gran utilidad, además nos pueden ayudar a controlar el mensaje que se espera difundir...
4. **Participación:** Consiste en interacción de la organización en la conversación, esto lógicamente es aplicable en plataformas públicas de internet, ya que en una conversación que se dé entre dos personas casualmente la ONG no tiene capacidad de actuación.
5. **Seguimiento:** Es posible seguir las conversaciones boca-oreja que se producen online y comprender los recorridos de estas y poder obtener una idea más exacta y cercana de la realidad.

Los resultados del boca-oreja, si el mensaje que se transmite es el adecuado, son bastante favorecedores para las ONG, pero debemos tener en cuenta que es un proceso lento, delicado y de gran fragilidad.

En función de los públicos a los que se desea dirigir el mensaje y teniendo en cuenta los objetivos fijados en el plan de la comunicación, las relaciones públicas combinan diversas estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones no gubernamentales. Scott Cutlip (2001) establece que:

“(...) conocer los medios -saber cómo trabajar con cada medio, producir material para ellos, cumplir con sus requerimientos estilísticos, cumplir con los plazos e interesar a sus audiencias- es una parte fundamental de muchos profesionales de relaciones públicas. Los profesionales encargados de tratar con los medios, y con las personas claves para el acceso a ellos, deben establecer y mantener relaciones de respeto mutuo y confianza.

MARCO TEÓRICO

De acuerdo con Dennis Wilcox, los encargados de relaciones públicas y los medios se necesitan mutuamente. Los medios necesitan material noticiable y los especialistas en comunicación necesitan a los medios de comunicación para exponer su material.

Cada medio tiene su personalidad, su público, sus características y su estilo propio por lo que nos obliga a relacionarnos de manera diferente con cada uno de ellos.

Los diversos tipos de medios poseen diferencias en cuanto a los recursos y tecnologías que utilizan. Por esta razón es importante comunicar a cada tipo de medio con las herramientas que correspondan. Dennis Wilcox, diferencia de la siguiente manera los diferentes tipos de medios que existen:

- Medios de comunicación impresos: periódicos y revistas de todo tipo ya sean específicas como generales, libros, artículos etc.
- Medios de comunicación Audiovisuales: radio, televisión pública y privada, y el cine.
- Medios de comunicación online: diarios digitales, webs, blogs...

Las buenas relaciones con los medios deben considerarse a estos como un público, como un aliado y no meramente como un simple instrumento de comunicación útil para el propio beneficio. Esto exige comprender y analizar a los medios de comunicación.

De acuerdo con Ruben Howard, las relaciones públicas de cualquier organización deben trabajar a largo plazo el aspecto relacional con los medios y establece dos clases de programas de relaciones con estos:

- Programa pasivo de Relaciones con los Medios: En el que la organización no está interesada, por cualquier motivo, en conseguir el interés del público, por lo tanto no genera noticias noticiables.
- Programa activo de Relaciones con los Medios: Se busca mantener relaciones con los medios para conseguir los objetivos de la organización. Por lo tanto requiere de una planificación, una implantación, una buena relación con los medios y la medición de los resultados.

Si una organización pretende llegar a un público objetivo e influir en la opinión pública se hace necesario recurrir a los medios de comunicación pero de manera cuidadosamente programada para obtener resultados satisfactorios, ganando en credibilidad y confianza.

4.4.3 Fundraising

Siguiendo al Dr. Manuel Palencia-Lefler Ors (2001) el fundraising trata del conjunto de actividades cuya finalidad es aquella de captar y gestionar recursos humanos y económicos provenientes de empresas, fundaciones, Administraciones Públicas o de individuos destinados a finalidades no lucrativas.

Los destinatarios de estas recaudaciones son generalmente fundaciones o asociaciones, aunque estas técnicas son utilizadas en otros campos de acción, como el político. Cuando nos venden un cupón de sorteo de la Cruz Roja, por ejemplo, cuando se gestiona una subvención, un patrocinio, cuando nos piden donativos por la calle, o en los supermercados, cuando nos invitan a hacernos socios, cuando sonamos ropa o alimentos, todo esto es fundraising. Por tanto, el trabajo de captación de fondos como podemos observar es amplio, al igual que las formas para llevarlo a cabo, y supone un control milimétrico del mismo.

Con la profesionalización del fundraising nacen empresa expertas en el campo que son subcontratadas y no pertenecen a la organización. Se trata de empresa que contratan y dirigen una red de captadores de recursos y fondos. Es posible que los jóvenes que nos encontramos en la calle y nos invitan a hacernos socios o hacer donativos a alguna asociación, no fuese un voluntario de la ONG, si no que se tratase de un empleado que trabaja para las empresas mencionadas.

Personalmente, recurrir a este tipo de empresa tiene un gran hándicap, que no es otro que la falta de control. Esto se traduce en una deficiencia a la hora de trasladar la carga emocional, de compromiso hacia el público. Además del riesgo que supondría para la ONG prácticas irregulares o incluso ilegales por parte de la subcontrata.

4.4.4 Mecenazgo

“La acción o la actividad organizada, programada u ocasional, en virtud de la cual, una persona, una empresa o una institución privada, efectúan una aportación económica, usualmente establecida de forma contractual, a favor de un creador, de un artista, de un intérprete, de un autor, o de otra institución pública o privada, con objeto de que se realice una iniciativa – en forma o no de programa continuado – o un acontecimiento, de naturaleza cultural, cívica, humanitaria, educativa, científica. A menudo, con la finalidad, la contrapartida, no siempre fácil de concretar, de afirmar su imagen, su prestigio, su responsabilidad social, como una muestra de notoriedad, mediante la difusión de dichas acciones o actividades a través de los medios de comunicación. Puede inscribirse en el marco de la comunicación institucional de la empresa”. Parés i Maicas (1994)

En muchas ocasiones las empresas o instituciones colaboran con ONG de manera “altruista” para llevar a cabo acciones solidarias que permitan un mejor desarrollo y crecimiento social. Las empresas realizan donaciones voluntarias sin esperar a cambio beneficios económicos, pero si obtienen una mejora en la imagen y posicionamiento, además de deducciones fiscales.

4.4.5 Patrocinio

Como indica la Profesora Teresa Gema Martín (2015) a diferencia del mecenazgo, en el caso del patrocinio tanto donante como ONG obtienen un beneficio mutuo. Las organizaciones sin ánimo de lucro se beneficia de una reducción de gastos al obtener colaboración de un patrocinador y este último logra que su nombre se asocie a una acción vinculada con el desarrollo de la actividad patrocinada. Es importante que la acción patrocinada se corresponda con los valores del patrocinador y que obtenga buena cobertura de medios ya que la intención del patrocinador es que su nombre/marca sea reconocida para aumentar sus ventas y aumentar su notoriedad.

Este término puede ser fácilmente confundible con el mecenazgo, por ello se muestra a continuación un cuadro que indica las diferencias entre ambas.

MECENAZGO	PATROCINIO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Papel público ante la sociedad 2. Audiencia limitada 3. Explotación publicitaria limitada 4. Efectos a largo plazo 5. Público más interesado 6. Mayor credibilidad 7. Imagen de compromiso social 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen comercial ante el consumidor 2. Audiencia numerosa 3. Explotación publicitaria 4. Rentabilidad a corto plazo 5. Saturación y copatrocinadores 6. Desaparición del mensaje

Ilustración 5: Gema Martín, Teresa. "Diferencias entre Patrocinio y Mecenazgo". Patrocinio y Mecenazgo. Universidad de Valladolid, Campus María zambrano.2015

4.4.6 Eventos

Un evento, del latín "eventus", es un suceso relevante que no deviene de improviso sino que se trata de un acontecimiento programado, ya sea artístico, deportivo, social o cultural. Así hablamos de eventos organizados por instituciones y organizaciones de distinta índole.

Evento **no debe confundirse con eventualidad**, de la que debe diferenciarse por su carácter imprevisible. Una eventualidad es algo que acontece sin que se lo espere, es un hecho fortuito que escapa a las posibilidades de planificación.

En las relaciones públicas los eventos son una estrategia útil para dar a conocer en este caso a la ONG y proyectar la imagen e impresión que esta desea. Como bien dice su definición, este debe ser totalmente programado y estructurado, pues la imagen que se dé y se perciba durante el mismo, influirá en el objetivo del propio evento y en la ONG en sí, a la vez que en su público.

Los eventos no deben ser programados a la ligera, sino que deben planificarse con antelación y tras un exhaustivo análisis de la situación estableciendo objetivos por los que se realiza, prevenciones, presupuesto, actuaciones, organización... Para la realización de los mismos es necesaria una buena coordinación por parte de todos los actores que van a intervenir.

4.4.7 Alianzas estratégicas

Según Iglesias M. y Carrera I. (2012-2013) las alianzas estratégicas son comunicativas que requieren de un cuidado constante para fortalecer el nexo de las organizaciones con sus diversos públicos, uniendo "fuerzas" para conseguir su apoyo en sus objetivos.

Cuando hablamos de alianzas estratégicas podemos hablar de win-win ya que ambas partes salen beneficiadas. Pero para crear un fuerte alianza es necesario que ambas partes tengan un objetivo común.

En los últimos años las responsabilidad social empresarial está cobrando mayor relevancia en nuestro país por lo que resulta interesante desde este punto de vista estudiar llevar alianzas con el sector privado ya que nos pueden ser de gran utilidad mediante programas de voluntariado, profesional o corporativo e incluso con contribuciones económicas. Respecto al sector público es otro aspecto a trabajar ya que mediante las diversas políticas sociales podemos resultar beneficiados.

4.5 Relaciones Públicas 2.0

Las relaciones públicas se han ido adaptando a los cambios tecnológicos, es por ello que las plataformas digitales se han convertido en una herramienta fundamental para la realización de estrategias de dicha disciplina.

Internet se ha convertido en un canal de comunicación directo y constante con los públicos. Además con las redes sociales incluso se permite la transmisión de mensajes personalizados con un feedback instantáneo al igual que sucede con los foros de participación que incluso nos permiten analizar y conocer las opiniones de los usuarios según su experiencia.

Todo esto se puede traducir en el surgimiento de una nueva era de las tecnologías y la comunicación que plantean nuevos escenarios que suponen un reto a la vez que una gran oportunidad en las relaciones públicas y supone la adaptación de los mensajes a los nuevos medios, medios digitales, debido al poder e influencia que suponen en la sociedad.

Nos encontramos ante nuevos escenarios de actuación, el que plantea la Web 2.0, donde los actores sociales tienen la capacidad de crear espacios de creación y colaboración de contenidos susceptibles a ser compartidos por los usuarios. Hablamos pues, de medios sociales caracterizados

CAPITULO 4

por la interacción libre entre sus usuarios que dan como resultado la generación de nuevos contenidos disponibles de libre acceso y susceptibles a ser vistos, juzgados, actualizados y modificados por otros usuarios.

El concepto de Web 2.0 es aprovechado por las Relaciones Públicas, que no han escapado de esta dinámica, para comunicar su finalidad y conseguir sus objetivos acercándose a los públicos, lo que les permite identificar, conocer y analizar las opiniones de las comunidades, además de comunicarse. Por otro lado, esto supone el planteamiento de una nueva dinámica que exige rediseñar el modo en el que sus estrategias deben ser desplegadas.

Cuando hablamos de Relaciones Públicas 2.0, hacemos alusión a la aplicación práctica en el ámbito 2.0, los principios operativos y su influencia no varían, simplemente se han adaptado al nuevo entorno tecnológico y a los canales a través de los que se llevan a cabo. Debido a la influencia que supone la tecnología a la hora de moldear hábitos y costumbres en la sociedad, ya que esta se mueve y progresa en función de la tecnológica.

En el siguiente cuadro proporcionaremos una visión general de algunos medios sociales y de cómo las Relaciones Públicas pueden tomar ventajas de los mismos.

MEDIOS SOCIALES	APLICACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS
REDES SOCIALES	Conexión entre red de contactos. Permite mantener en contacto a las organizaciones con todos sus públicos.
BLOGS	Sitios webs personales actualizados constantemente que permiten la participación de usuarios de manera online, comunica la imagen de la organización y mantiene contacto con los usuarios.
PODCASTING	Creación de archivos de audio y video, y su respectiva publicación en internet y difusión.
SOCIAL MEDIA PRESS RELEASE	Comunicado de prensa que integra herramientas refiere a un comunicado de prensa que integra herramientas 2.0 (links, videos, imágenes...) que proporcionan información adicional al periodista.

MARCO TEÓRICO

<p>MENSAJERÍA INSTANTÁNEA (IM) SERVICIO DE MENSAJES CORTOS(SMS) CHAT CORREO ELECTRÓNICO</p>	<p>Manera de comunicación rápida y simultánea entre uno o más usuarios. Utilidad para mantenerse en contacto con los públicos.</p>
<p>REALLY SIMPLE SYNDICATION (RSS)</p>	<p>Forma de redifusión que posibilita recibir información y monitorear fuentes de información web relevante para los usuarios en diversos dispositivos y de manera personalizada.</p>

A continuación, se muestran los cambios principales que se han producido con el paso a la tecnología 2.0 y su aplicación en las Relaciones Públicas.



Ilustración 6: Yuan, Melvi. Citado por Zúñiga, M. (2007) en "La nueva generación de las relaciones públicas. Universidad Autónoma Metropolitana: México.

CAPITULO 4

El trabajar de manera conjunta con herramientas del Web 2.0 supone para las Relaciones Públicas una manera efectiva de expandir el radio de acción, adaptándose a los cambios tecnológicos. Esto permite que las estrategias del plan de acción de las Relaciones Públicas se lleven de manera más efectiva obteniendo un mayor alcance al obtenido solo con mecanismos tradicionales.

Además debemos tener en cuenta que todos nuestros públicos sean directos o indirectos son usuarios de internet y con la web se les puedes proporcionar un fácil acceso a gran cantidad de información mediante el uso de diversas herramientas.

Las Relaciones Públicas suponen un pilar fundamental para cualquier organización y como hemos podido observar la conectividad y el uso de las Tics y de las nuevas tecnologías influyen en ellas.

CAPITULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

Antes de realizar un plan de acción para la Asociación Vacaciones paz se hace necesario conocer y analizar los resultados obtenidos de la realización de entrevistas y encuestas a la población de la Región de Murcia sobre el conocimiento y la imagen que tienen de la propia Asociación y de la causa de la misma, para poder realizar acciones adecuadas a los objetivos planteados en función de la realidad.

5.1 Contexto de la Asociación

El Programa Vacaciones en Paz lleva más de 20 años realizando su actividad en la Región de Murcia, y será a partir de 2007 cuando se constituye como Asociación encargada del programa, a pesar de ser una Asociación pequeña es respaldada por otra de mayor tamaño y alcance "Sahara Libre", con la que comparte afinidad. Vacaciones en Paz tiene como fin la acogida temporal de niños saharauis para ofrecerles una atención sanitaria básica y evadirse de la situación que se vive en los campos de refugiados, además del extremado calor del desierto. Los problemas con los que se encuentra la Asociación año tras año es la financiación,- que a pesar de mantener alianzas estratégicas con organismos públicos y privados,- se ve recortada. Respecto a las familias de acogida, siempre han tenido suficientes, debido a los llamamientos a la acogida que hacen solo meses previos en los medios de comunicación, redes sociales y en la mayoría de ocasiones por el boca a oreja.

Otro punto a tener en cuenta, son las discrepancias que la asociación ha vivido con el gobierno saharauí años atrás. En 2014, salta la noticia en medios locales de la falta de colaboración y despropósitos por parte de la Delegación del Frente Polisario en la Región de Murcia. Esto conllevó a que en 2015, la Asociación lanzase un comunicado a los medios el cese del desarrollo de la iniciativa por decisión unilateral del Gobierno saharauí. Pero la causa y el sentimiento altruista de muchos voluntarios y de la propia Asociación hicieron posible que nuevamente en 2015 los menores saharauis pudiesen beneficiarse del Programa Vacaciones en Paz y reencontrarse con sus familias de acogida.

5.2 Conocimiento sobre la Asociación y su actividad

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS.

¿Conoces la Asociación Vacaciones en Paz? ¿Qué te parece?

Las personas entrevistadas apenas tienen pequeñas ideas de la Asociación Vacaciones en Paz. Lo poco que decían hacía referencia a niños y niñas musulmanes que venían a España en verano. Una vez que se concreta con estas, los objetivos, funciones de la asociación... Nos comentaban que era muy buena idea que no sabía que podían colaborar así con niños/as que sufrían tanto. Siempre ponían cara de lastima y pena. En una de las entrevista, se mencionó que era algo cruel, como se les daba de todo a estos/as niños/as en vacaciones y luego volvían sin nada a sus poblaciones de origen (opinión personal, para ellos esto no es lo normal, lo normal es como viven diariamente, no nuestro estilo de vida)

¿Conoces la situación del pueblo saharai? ¿Qué te parece?

Como antes he mencionado, el conflicto del pueblo saharai con marruecos es prácticamente desconocido para la población de la Región de Murcia y me atrevería a decir que para la de España. Para resumir bastante, hay que decir que aunque ambos pueblos son de religión musulmana, son dos pueblos totalmente distintos y separados por intereses. Marruecos quiere dominar la colonia Española del Sahara (cuya administración sigue dependiendo de España y España abandono tras la partida de Franco del territorio). Sahara es un pueblo libre con identidad propia, que no quiere ser nuevamente colonizado, por lo que Marruecos, ha creado una gran valla que los separa en Sahara marroquí y Sahara libre (separando a familias y haciendo vivir al Sahara libre en campos de refugiados en mitad del desierto y en condiciones infrahumanas en algunos casos). Las caras de las personas entrevistas al conocer la involucración de España (o mejor dicho la despreocupación), con respecto al conflicto eran de sorpresa. Todas las personas afirmaban desconocer esto, y parecerles horrible la postura de opresión adoptada por Marruecos y el desinterés de España, en muchos casos lo tacharon de vergonzante. Muchas de estas personas se interesaron y preguntaron por las condiciones de los/as menores en los campos de refugiados y en las ciudades del Sahara Argelino o independiente.

CAPITULO 5

¿Qué te parece que realicen acogidas temporales de menores Saharaui?

Al conocer la situación, todas las personas coincidían que la acogida temporal era una gran ayuda pero no suficiente. Decían que se debía actuar mediando en el terreno. Afirmaban querer colaborar, ellos/as eran españoles y en cierta medida se sienten responsables de lo que les ocurre. Muchas preguntaban por la posibilidad de hacer acogidos permanentes u otras acciones

¿Estarías dispuesto a acoger? ¿Por qué?

La gran mayoría estaría dispuesto a acoger, pero tenían muchas dudas de cómo se debe hacer. Todas coincidían que para acoger hay muchos trámites difíciles que superar (por ello se les explicó la diferencia entre acogida temporal, acogida y adopción). Al saber que para una acogida temporal solo hay que participar en la asociación y pasar una entrevista personal y familiar dentro de la familia, las ganas aumentaban y las dudas surgían sobre las costumbres, formas de atención, servicios sanitarios...

Al terminar las entrevistas, todas las personas pedían información de la Asociación para poder ponerse en contacto con ellos y afirmaban que hablarían de ella dentro de sus entornos, pues estaban seguros/as de que mucha gente no conoce nada de la Asociación. Estas entrevistas nos vuelven a mostrar el alto grado de desconocimiento por parte de la población de la Asociación.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

GRÁFICO 1: CONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN SOBRE LA ORGANIZACIÓN Y SU FINALIDAD

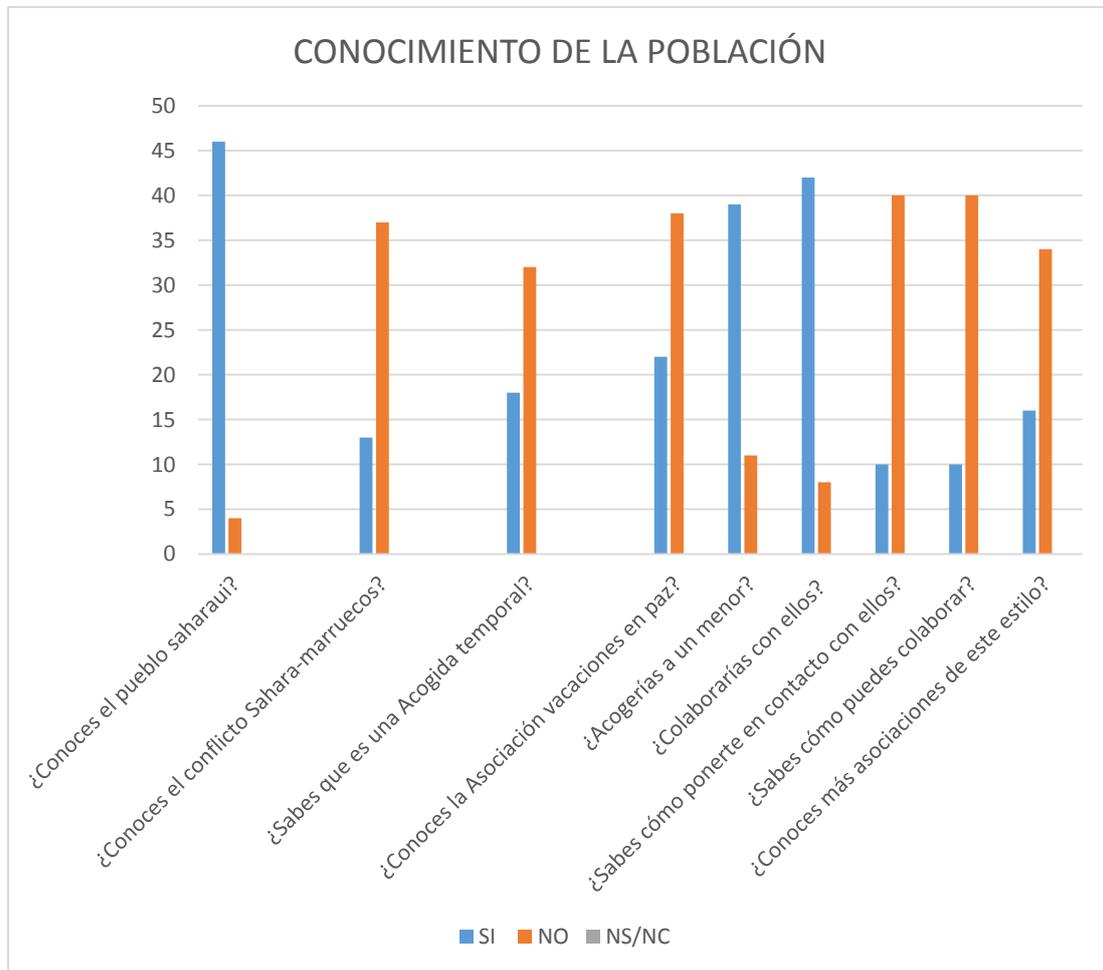


Ilustración 8: Elaboración propia

5.3 Imagen de la Asociación.

En el Gráfico 2 se recogen los resultados obtenidos sobre cómo es percibida la Asociación en la comunidad. Los datos nos indican que los objetivos de la asociación y la imagen de la misma son apreciados y reconocidos positivamente por la población. Esto es una baza que debería explotar la asociación a través de diferentes técnicas, para el logro de sus objetivos y fines.

GRÁFICO 2: IMAGEN DE LA ADOCIACIÓN VACACIONES EN PAZ DE LA REGIÓN DE MURCIA

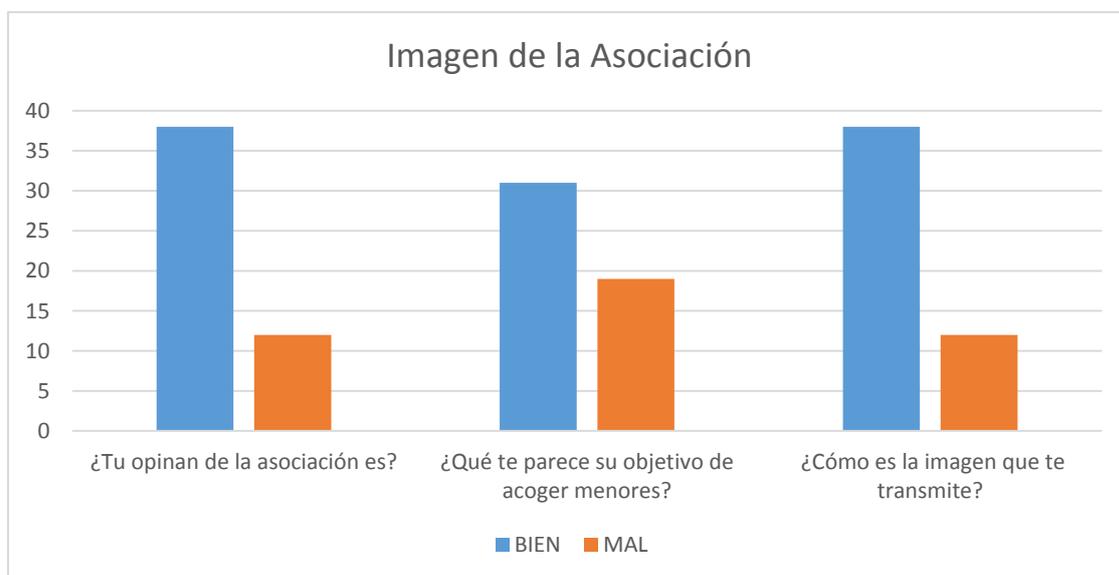


Ilustración 9: Elaboración propia

5.4 Análisis DAFO

DEBILIDADES.	AMENAZAS.
Poca notoriedad o escasa aparición en los medios Poca relevancia Pobre gestión de la comunicación	Disminución presupuesto Crisis económica y disminución de familias de acogida Discrepancias con el gobierno saharauí
FORTALEZAS.	OPORTUNIDADES.
Programa de acogida con larga trayectoria Experiencia enriquecedora Compromiso elevado de voluntarios Poder del boca a oreja	Posibilidad de recaudación de fondos Apoyo de organizaciones privadas y públicas Participación ciudadana Relaciones con la prensa

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

Actualmente la asociación no pasa por uno de sus mejores momentos, ya que su actividad se ha visto truncada por el descenso de familias dispuesta a la acogida, desigualdades de entendimiento político con las autoridades saharauis y una disminución del presupuesto. Estos son los primeros titulares que nos encontramos tras introducir en unos de los principales buscadores en Internet "Vacaciones en Paz Región de Murcia".

Ante esta situación nos planteamos la necesidad de un plan de acción que:

- Muestre una imagen clara y positiva de la organización
- Mantenga mejores relaciones con los medios y proporcionarles información noticiable para tener mayor cabida
- Ejecute las actividades de comunicación de manera profesional y realizada por un experto
- Uso del fundraising para la recaudación de fondos
- Mantener relaciones con diversas instituciones privadas y públicas
- Motivar la participación de los públicos
- Mejorar relaciones con el Gobierno Saharaui
- Aumentar el conocimiento de la población y motivar a la acogida.

CAPITULO 6: PLAN ESTRATÉGICO

A la hora de realizar un plan de estratégico debemos plantear inicialmente la pregunta, ¿por qué deseamos comunicarnos con la comunidad? Ya que si deseamos comunicar es porque buscamos conseguir ciertos objetivos.

En primer lugar se marcará el objetivo general, caracterizado por ser a largo plazo y con visión de futuro. A raíz de este se marcarán otros objetivos de alcance operativo y que son de corto-medio plazo que darán lugar a unos efectos directos respecto a lo que queremos lograr

6.1 OBJETIVOS ¿Por qué deseamos comunicarnos con nuestra comunidad?

- General:
 1. Aumentar el número de acogidas
- Operativos:
 1. Sensibilizar a la opinión pública sobre la situación de los/as niños/as refugiados/as del Sáhara.
 2. Concienciar a la población de la Región de Murcia sobre la necesidad de la acogida de niños/as saharauis.
 3. Dar a conocer la asociación, ofreciendo una imagen positiva de la misma.

6.1.1 ¿Qué deseamos lograr? (efectos directos)

- Mostrar una imagen clara y positiva de la organización
- Mantener mejores relaciones con los medios y proporcionarles información noticiable para tener mayor cabida
- Ejecutar las actividades de comunicación de manera profesional y realizada por un experto
- Recaudación de fondos
- Mantener relaciones con diversas instituciones privadas y públicas
- Motivar la participación de los públicos aprovechando la difusión boca a oreja
- Mejorar relaciones con el Gobierno Saharaui
- Aumentar el conocimiento de la población y motivar a la acogida

6.2 Descripción del público objetivo

Llegados a este punto, con unos objetivos marcados debemos esclarecer a quién se dirige nuestro mensaje, el cual fijaremos más adelante mediante la estrategia.

En nuestro caso, la población objeto directa, al tratarse de una campaña de comunicación externa, sería la población de la Región de Murcia. La población indirecta, sería los públicos intermediarios serían organizaciones privadas o públicas predispuestas a colaborar con el fin de la asociación.

Hay que destacar que el público objeto directo deben ser familias monoparentales, nucleares o personas mayores de edad, que dispongan de unos recursos mínimos que permitan la adecuada atención de los menores. (Requisitos valorados por la Trabajadora Social de la Asociación).

6.3 Estrategia

La estrategia se basa principalmente en aumentar el número de familias dispuestas a la acogida, y su participación en la Asociación Vacaciones en Paz como voluntarios. Se pretende que la población de la Región de Murcia conozca la Asociación y cree con ella lazos de afinidad de manera altruista. Además, de mostrar una imagen clara, transparente y común.

6.3.1 El mensaje

Es una parte importante ya que define que queremos comunicar y como lo haremos, este debe ser claro ya que debe ser interpretado del mismo modo por los receptores. Para llegar a nuestro público objetivo debemos crear por tanto un mensaje cercano y fiable que invite a ser partícipes de modo altruista ya sea mediante aportación económica, o participativa por un sentimiento de afinidad a la causa de la Asociación.

Los mensajes además de ser transmitidos por la propia Asociación, deben ser transmitidos por personas cercanas a esta, haciendo referencia a la propia experiencia. Por lo que el mensaje, será compartido y asimilado con más cercanía y veracidad.

Los medios de comunicación actúan como principal canal de transmisión de la información, por lo que habrá que cuidar los mensajes que se emiten por este. Internet juega también un papel importante, ya que tanto los públicos como la Asociación son transmisores y receptores por este medio.

6.3.2 Tono del mensaje

El tono del mensaje debe ser cercano, coloquial ya que va dirigido a una población muy diversa, por lo que se hace necesario el uso de un lenguaje claro y sencillo para que nuestro público entienda el mensaje. Una mezcla entre lo emocional y lo racional. Esperanzador y positivo ya que el fin de la Asociación es la mejora de calidad de vida, -al menos durante unos meses- de niños menores de edad.

CAPITULO 7: PLAN DE ACCIÓN

CAPITULO 7

En este capítulo se propondrán acciones a corto, medio y largo plazo que harán posible alcanzar los objetivos que se han propuesto para este plan de acción. A continuación se expone un cuadro resumen con los objetivos y sus respectivas acciones para cumplirlos.

	OBJETIVOS.	ACTIVIDADES.	
GENERAL.	Aumentar el número de acogidas.	Investigación.	
		Elaboración de un plan de acción.	
OPERATIVOS.	Sensibilizar a la opinión pública sobre la situación de los/as niños/as refugiados/as del Sáhara.	Puesta en marcha de las herramientas 2.0.	
		Publicación de noticias sobre el Sahara de manera regular	
		Podcasting para contar experiencias de familias y niños.	
		Streaming con voluntarios en Campo de refugiados de Tinduf	
OPERATIVOS.	Concienciar a la población de la Región de Murcia sobre la necesidad de la acogida de niños/as saharauis.	Conferencias en Instituciones Públicas	
		Stands informativos en los principales hospitales de la Región	
		Colaboración y participación con otras asociaciones, como grupos Scouts, Amigos	

		del Pueblo Saharaui entre otras.	
		Participación en eventos organizados por los ayuntamientos	
OPERATIVOS.	Dar a conocer la asociación, ofreciendo una imagen positiva de la misma.	Comunicación con los medios (notas de prensa y ruedas de prensa.	

7.1.1 Aumentar el número de acogidas

Para lograr nuestro objetivo general se hace necesario una investigación previa para conocer el estado de la situación y realizar un análisis de partida, como se ha realizado previamente en el capítulo 5. Después con todo esto se comprende que este objetivo es a largo plazo y necesitamos de un plan de acción para cumplirlo.

7.1.2 Sensibilizar a la opinión pública sobre la situación de los/as niños/as refugiados/as del Sáhara

Puesta en marcha de las herramientas 2.0.

Al dar cabida en Internet a la Asociación Vacaciones en paz, mediante un sitio web propio donde sea posible la publicación de contenidos y que a su vez puedan ser compartidos por otros nos brinda la oportunidad de llegar a un mayor número de usuarios, generando una interacción con los públicos. Además de poder transmitir nuestro mensaje de manera acertada a través de las redes sociales, página web y blog. Esto supone un gran esfuerzo a la hora de actualizar contenidos, pero se trata de un esfuerzo que supone gran cantidad de beneficios a la hora de llegar al público de una manera directa.

Haciendo uso de las herramientas 2.0 se propone:

- Publicación de noticias sobre el Sahara de manera regular

Esto permite a los usuarios conocer la actualidad del Sáhara de la situación que allí se vive. Mostrando la realidad de la situación en la que viven los niños que participan en los programas de acogida, al realizarse a modo de noticia, se transmite de un modo racional, pero que a su vez sensibiliza.

- Podcasting para contar experiencias de familias y niños.

Como hemos ido mencionado, el hecho de que la información recibida sea a través de la experiencia, los podcasting suponen una gran fuente de credibilidad e indudablemente de sentimientos vividos por parte de las partes implicadas.

Siendo posible también la interacción entre los usuarios y entre estos y la organización mediante comentarios.

- Streaming con voluntarios en Campo de refugiados de Tinduf

Siguiendo con el uso de las herramientas 2.0 el hecho de realizar una comunicación en directo con voluntarios brinda la oportunidad de sensibilizar a los públicos mediante la visualización de la realidad in situ, y conocer de manera real y absoluta la situación en la que vive los niños refugiados en el campamento de refugiados de Tinduf.

7.1.3 Concienciar a la población de la Región de Murcia sobre la necesidad de la acogida de niños/as saharauis.

- Conferencias en Instituciones Públicas

Debido a la colaboración que se mantiene con Instituciones públicas y las numerosas actividades que estas realizan con sus públicos. La propuesta de introducir Jornadas sobre el pueblo saharauí en las principales universidades de la Región de Murcia como son: Universidad Politécnica de Cartagena, Universidad de Murcia y Universidad para adultos. Nos proporciona la posibilidad de hacer llegar nuestro mensaje a un público bastante amplio, ya que la participación en las mismas no se ciñe solo a estudiantes, sino también a personal docente. En dichas jornadas se pretende dar a conocer la Asociación y su función y concienciar a los asistentes mediante materiales audiovisuales y testimonios.

- Stands informativos en los principales hospitales de la Región

Debido a que una de las funciones principales del Programa Vacaciones en Paz es la asistencia y controles sanitarios los hospitales se convierten en un punto idóneo para mostrar a la deficiente situación sanitaria en la que se encuentran los niños saharauíes debido a la escasez de recursos. Se pretende dar cabida a un mayor conocimiento del fin de la asociación concienciando de la necesidad de acogida para poder ofrecer controles sanitarios a los menores participantes en el programa.

Los stands informativos serán situados en los hospitales principales de las ciudades más pobladas de la Región, y por tanto con más concurrencia de personas como son: La Arrixaca de Murcia, Santa Lucía de Cartagena, Hospital General de Águilas y Hospital de Lorca.

- Colaboración y participación con otras asociaciones

Debido a la afinidad con otras asociaciones y organizaciones motivadas por el altruismo y la conexión con su actividad se participará en sus actividades, a continuación se presentan las organizadas con anterioridad, pero obviamente no se descarta la posibilidad de formar parte en otras que se consideren afines y beneficiosas para la Asociación Vacaciones en Paz.

CAPITULO 7

1. Participación en el San Jorge, celebración Scouts que reúne a padres y niños de toda la Región

Las agrupaciones Scouts poseen unos ideales de que un mundo mejor es posible, gracias a los valores de solidaridad y altruismo, por lo que la celebración de San Jorge se convierte en un escenario próspero para llegar a familias que estén interesadas en el fin de la Asociación Vacaciones en Paz. Esto nos brinda la oportunidad de acercarnos a nuestro público objetivo además de abarcar a familias de toda la Región, no solo de un núcleo de población.

2. Talleres en las vías públicas de las principales ciudades de la Región

Con motivo de la festividad de Navidad, muchas Asociaciones y ONG se posicionan en las vías públicas de las ciudades, no solo para recaudar fondos, sino para animar las calles con actividades para los más pequeños. Esto se convierte en una oportunidad para concienciar al público objetivo sobre las carencias en la infancia del pueblo saharauí, e invitar a la acogida.

- Participación en eventos organizados por los ayuntamientos

Los ayuntamientos de la Región proporcionan subvenciones y colaboran de manera asidua para llevar a cabo el programa, brindan gran simpatía y oportunidades a la Asociación. Esto debe ser aprovechado ya que supone una gran oportunidad para la participación en eventos organizados por los mismos que nos permitan acercarnos al público objetivo.

1. Ferias de Asociaciones

Algunos ayuntamientos de la Región de Murcia realizan anualmente ferias donde tienen cabida todo tipo de Asociaciones, las cuales se muestran y presentan a los visitantes a través de sus propios stands. Esto es una oportunidad excelente para concienciar e invitar a la participación en la "Asociación Vacaciones en Paz"

2. Talleres de animación en la "Fiesta de la primavera con niños" de Murcia

La ciudad de Murcia durante su fiesta de la primavera organiza todo tipo de actividades y talleres en la calle para sus ciudadanos y para los visitantes de toda la Región por lo que se presenta una gran oportunidad para interactuar con los públicos, específicamente con familias con hijos. Algunos voluntarios de la Asociación Vacaciones en Paz estarán presentes para poder informar

PLAN DE ACCIÓN

sobre los fines de la Asociación, la manera de colaborar y el procedimiento para la acogida temporal.

3. Exposición fotográfica en Festival "Mucho más Mayo" Cartagena

En la ciudad portuaria de Cartagena cada mes de Mayo se realiza un festival cultural del que participan ciudadanos de toda la Región, y si de culturas se trata, es una gran opción para presentar mediante documentos fotográficos la cultura saharauí y como esta durante los programas de acogida se uno y convive con la nuestra propia.

7.1.4 Dar a conocer la asociación, ofreciendo una imagen positiva de la misma.

- Comunicación con los medios (notas de prensa y ruedas de prensa)

Los medios de comunicación ofrecen la posibilidad de transmitir la imagen que queremos de la Asociación, por lo que es importante mantener buenas relaciones con ellos y cumplir con lo que solicitan, noticias. Se nos presenta la ventaja de darnos a conocer, de transmitir información propia, recordando siempre que esta debe ser en forma de noticia. Debemos proporcionarles información noticiable.

Las ruedas y notas de prensa, - siendo estas últimas preferibles ya que nos aseguran que llegarán al destinatario y supondrán un ahorro de tiempo para los periodistas. Todas las acciones a realizar pueden disponer de cobertura mediática, y deben disponer de ella. Pero las actividades que se mencionan a continuación son las que año tras año han obtenido más difusión en los medios, y para ser honestos, los que a su vez proporcionan una recaudación de fondos a través de donaciones.

1. Paella, concierto y sorteo solidario

Consiste en un evento abierto al público de todas las edades donde con el pago simbólico de la entrada – 10euros- se puede disfrutar de una jornada entre amigos, familias, y miembros de la Asociación, llena de diversión y actividades. Además de bingo – con premios proporcionados por pequeñas, medianas y grandes empresas colaboradoras.

CAPITULO 7

2. Cena benéfica

Es un evento de libre participación donde los asistentes pagan su "entrada" y lleva algo de comida o bebida para compartir con los demás comensales, disfrutando al más puro estilo verbena ya que se realiza en las plazas principales de ciudades como: Murcia, Cartagena, Lorca y Caravaca de la Cruz.

3. Mercadillo solidario

Con la colaboración de los voluntarios se presenta un mercadillo solidario donde se pueden adquirir todo tipos de objetos de segunda mano, ropa "vintage", e incluso pequeñas manualidades y artesanías realizadas por los voluntarios saharauis con los que cuenta la Asociación. El acceso es libre ya que será ubicado en la céntrica Plaza de Santo Domingo en Murcia.

4. Llegada de los niños. Acto con representantes de las entidades colaboradoras.

Cuando los niños llegan a nuestra Región, el evento que se lleva a cabo es de los más importantes, ya que supone el resultado de un largo trabajo. La entrega de los niños a sus respectivas familias de acogida se realiza en el respectivo ayuntamiento de cada ciudad de la Región de Murcia. En este acto se encuentran las autoridades políticas locales y representantes de grandes entidades colaboradoras. Se convierte en una escena muy emotiva y llena de alegría ya que supone, reencuentros entre los niños y su familia de acogida.

5. Convivencia familias y niños de acogida

Es una convivencia creada para el disfrute de los niños que se encuentran con sus amigos del campamento de Tinduf, y acogidos por otras familias. Un día en el que se reúnen para compartir sus experiencias entre ellos, jugar...y por otro lado, para las familias de acogida puede suponer un apoyo, ya que exponen sus vivencias, plantean sus dudas ante otras familias más experimentadas... Se trata de una convivencia donde todos los participantes del Programa (familias, niños y voluntarios) se encuentran y comparten una jornada de diversión.

PLAN DE ACCIÓN

6. Despedida y partida de los niños

Se organiza del mismo modo que la llegada, en los ayuntamientos con presencias de autoridades políticas. Es un momento de tristeza y alegría a la vez que supone el culmen del proyecto.

7.2 Cronograma

Fechas	Actividades
03/08/2015 – 25/09/2015	Investigación.
09/10/2015 – 16/10/2015	Elaboración de un plan de acción.
23/10/2015	Puesta en marcha de las herramientas 2.0. Actualización contante
15/11/2015	Podcasting para contar experiencias de familias y niños. Mensualmente
30/11/2015	Streaming con voluntarios en Campo de refugiados de Tinduf. Semanalmente
30/11/2015	Cena benéfica
27/12/2015	Talleres en las vías públicas de las principales ciudades de la Región
05/01/2016	Feria de Asociaciones de Águilas
17/01/2016	Conferencia Universidad Politécnica de Cartagena "Jornadas universitarias sobre la cultura saharai".
28/01/2016	Conferencia Universidad de Murcia "Jornadas universitarias sobre la cultura saharai".
06/03/2016	Conferencia Universidad para Adultos "Jornadas universitarias sobre la cultura saharai".
8/03/2016	Stand informativo Hospital Santa Lucia de Cartagena
22/02/2016 – 28/02/2016	Inicio venta de papeletas Sorteo Solidario
14/03/2016	Participación en el San Jorge, celebración Scouts que reúne a padres y niños de toda la Región
30/03/2016 – 04/04/2016	Talleres de animación en la "Fiesta de la primavera con niños" de Murcia
01/04/2016 – 09/04/2016	Stand informativo Hospital la Arrixaca de Murcia
10/04/2016 – 14/04/2016	Stand Hospital de Águilas
07/04/2016	Feria de Asociaciones Cartagena Zona Joven
15/04/2016 – 20/04/2016	Stand Hospital de Lorca

CAPITULO 7

22/05/2016 – 29/05/2016	Exposición fotográfica en Festival "Mucho más Mayo" Cartagena
15/06/2016	Paella, concierto y sorteo solidario
29/06/2016	Llegada de los niños. Acto con representantes de las entidades colaboradoras.
15/07/2016	Mercadillo solidario
20/08/2016	Convivencia familias y niños de acogida

7.5 Recursos

7.5.1 Materiales

- Espacio de oficina.
- Material ofimático.
- Material fungible.
- Material específico de información
- Stand para ferias
- Material para talleres y eventos (globos, pinturas de caras...)
- Espacios y materiales para actos son cedidos por los distintos ayuntamiento

7.5.2 Personales.

- Voluntarios.
- Responsable de comunicación y Relaciones Públicas.

7.5.3 Económicos.

- Donaciones.
- Subvenciones.
- Cuotas.
- Beneficios de actividades varias.
- Otros.

7.6 Presupuesto

Actividad.	Gastos.	Ingresos
Salario del profesional.	-20.000€	-
Subvenciones.	-	+60.000€
Donaciones.	-	+10.000€
Cuotas.	-	+5.000€
Beneficios de actuaciones.	-	+10.000€
Otros posibles ingresos	-	+2.000€
Material ofimático	-3.000€	-
Material específico.	-1.000€	-
Material fungible.	-500€	-
Eventos gastos.	-1.000€	-
Publicidad.	-2.000€	-
TOTALES	-27.500€	+87.000€
TOTAL (destinado al objetivo de la asociación.)	+59.500€	

7.7 Indicadores de evaluación continua

Los indicadores nos permitirán realizar una evaluación continua, donde podremos ver si los objetivos planteados se están consiguiendo o no. Esto nos posibilitará la opción de replantearnos las acciones y reestructurarlas para alcanzarlos.

7.7.1 Indicadores de evaluación por actividades

ACTIVIDADES.	INDICADORES.
Investigación.	La elaboración de la campaña.
Elaboración de un plan de acción.	Aceptación del plan por parte de la asociación y su puesta en marcha.
Puesta en marcha de las herramientas 2.0.	Apertura en la red de los mismos.
	Actualización y feedback constante con los usuarios
Publicación de noticias sobre el Sahara de manera regular	Repercusión en medios
Podcasting para contar experiencia de familias y niños	Número de reproducciones
Streaming con voluntarios en el Campo de refugiados de Tinduf	Número de visualizaciones
Cena benéfica	Donaciones y asistentes
Talleres en las vías públicas de las principales ciudades de la Región	Participación ciudadana
Feria de Asociaciones de Águilas	Personas que solicitan información
Conferencia Universidad Politécnica de Cartagena "Jornadas universitarias sobre la cultura saharauí".	Nº asistentes
Conferencia Universidad de Murcia "Jornadas universitarias sobre la cultura saharauí".	Nº asistentes
Conferencia Universidad para Adultos "Jornadas universitarias sobre la cultura saharauí".	Nª asistentes

PLAN DE ACCIÓN

Stand informativo Hospital Santa Lucia de Cartagena	Personas que solicitan información
Sorteo Solidario	Papeletas vendidas
Participación en el San Jorge, celebración Scouts que reúne a padres y niños de toda la Región	Repercusión en medios
Talleres de animación en la "Fiesta de la primavera con niños" de Murcia	Participación
Stand informativo Hospital la Arrixaca de Murcia	Personas que solicitan información
Stand Hospital de Águilas	Personas que solicitan información
Feria de Asociaciones Cartagena Zona Joven	Personas que solicitan información
Stand Hospital de Lorca	Personas que solicitan información
Exposición fotográfica "Mucho más Mayo" Cartagena	Nº de asistentes
Paella, concierto solidario y sorteo solidario	Asistentes y repercusión en medios
Llegada de los niños	Repercusión en medios de comunicación
Mercadillo solidario	Volumen de "ventas"
Convivencia familias y niños de acogida	Asistencia y repercusión en medios
Despedida y partida de los niños de acogida	Repercusión en medios

7.8 Resultados cuantitativos esperados por actividad

ACTIVIDADES.	RESULTADOS EN PORCENTAJE
Investigación.	100%
Elaboración de un plan de acción.	95%
Puesta en marcha de las herramientas 2.0.	80%
Publicación de noticias sobre el Sahara.	90%
Podcasting para contar experiencia de familias y niños	60%
Streaming con voluntarios en el Campo de refugiados de Tinduf	70%
Cena benéfica	90%
Talleres en las vías públicas de las principales ciudades de la Región	80%
Feria de Asociaciones de Águilas	90%
Conferencia Universidad Politécnica de Cartagena "Jornadas universitarias sobre la cultura saharauí".	70%
Conferencia Universidad de Murcia "Jornadas universitarias sobre la cultura saharauí".	70%
Conferencia Universidad para Adultos "Jornadas universitarias sobre la cultura saharauí".	70%
Stand informativo Hospital Santa Lucia de Cartagena	60%
Sorteo Solidario	90%
Participación en el San Jorge, celebración Scouts que reúne a padres y niños de toda la Región	85%
Talleres de animación en la "Fiesta de la primavera con niños" de Murcia	95%
Stand informativo Hospital la Arrixaca de Murcia	60%
Stand Hospital de Águilas	60%
Feria de Asociaciones Cartagena Zona Joven	90%
Stand Hospital de Lorca	60%
Exposición fotográfica "Mucho más Mayo" Cartagena	70%
Paella, concierto solidario y sorteo solidario	95%
Llegada de los niños	100%
Mercadillo solidario	85%
Convivencia familias y niños de acogida	80%
Despedida y partida de los niños de acogida	100%

CAPITULO 8: CONCLUSIONES

8.1 Dificultades encontradas

8.1.2 En la investigación.

A la hora de acceder a contenidos relacionados con la comunicación y las relaciones públicas son numerosos los documentos que sirven de apoyo de manera general, pero a la hora de centrar estas áreas en el tercer sector se reducen significativamente los resultados, ya que en su mayoría hacen estudio a nivel comercial, no en el Tercer Sector.

Además no es tarea fácil encontrar información específica sobre la Asociación Vacaciones en Paz de la Región de Murcia, si no es de manera personal con los miembros de la Asociación.

8.1.3 En la Campaña.

Para llevar a cabo la campaña a nivel regional, y alcanzar a nuestro público objetivo se plantea que es una tarea difícil, ya que los recursos son insuficientes para llegar a todas las localidades de la Región de Murcia. Por ello las acciones se centran en las principales ciudades y en hospitales del Servicio Murciano de Salud, institución relacionada con el programa de acogida. Además el uso de las redes sociales nos facilita la comunicación con mayor número de personas independientemente de la geolocalización y del grado de relación con la Asociación.

Hasta el momento todo acto de comunicación por parte de la asociación se daba de manera desorganizada, lo que propiciaba un desconocimiento del mensaje y de la misión de la Asociación por parte de la población, ya que solo eran participes miembros de la asociación y familias de acogida asiduas. Otro punto que dificultaba la comunicación con sus stakeholders es la relación con los medios que se tenía hasta el momento, más bien escasa. Las actividades realizadas por Vacaciones en Paz y cubiertas por los medios eran escasas, y en su mayoría en fechas próximas al momento de acogida, por lo que el mensaje no era continuado, y desde mi punto de vista este llegaba puntualmente y de manera tardía.

8.2 Opinión personal.

La aplicación de la comunicación y específicamente de las relaciones públicas en el Tercer Sector es, según mi parecer, todavía escaso en el territorio nacional, siendo las organizaciones de mayor tamaño las más avanzadas en este aspecto, debido a la mayor capacidad de recursos financieros y humanos de los que disponen. La comunicación organizacional debe ser planificada y estrategia para poder plasmar de manera coherente y homogénea el mensaje a transmitir, es por ello que se hace necesario la presencia de un profesional para llevar a cabo dicha tarea, de lo contrario la imagen, reputación y mensaje a reflejar puede ser confuso o incluso contrario a lo esperado.

Considero que la importancia de la comunicación en las Organizaciones No Gubernamentales es sumamente relevante, debido a las masificación de mensajes que recibimos constantemente por parte de estas, por lo que el mensaje debe ser claro y dirigido a un público específico, que debe percibir este mensaje correctamente y ser asociado a con una buena imagen de la Organización. Entiendo que la metodología ha cambiado, hemos entrado en una era digital donde estamos constantemente comunicados e informados gracias a Internet, por lo que se convierte –siempre desde mi punto de vista- en la herramienta principal para comunicar y ser comunicados.

Pero no debemos olvidar el gran impacto que supone el boca-oreja, ya que como seres sociales que somos nos comunicamos con otras personas de nuestro entorno y retransmitimos y creamos mensajes a través de nuestra experiencia, los cuáles son percibidos de manera más creíble por el receptor.

En el caso de las ONG la comunicación se convierte en el único medio de relación con sus públicos y donantes por lo que se convierte en el bien más preciado para estas. Por ello, no debemos de abusar de una comunicación dedicada a la recaudación de fondos, de la dramatización y de mensajes cargados de emotividad, ya que podemos recibir un resultado contradictorio llegando a la insensibilización.

Las Organizaciones deben cuidar su imagen corporativa, ya que es contraproducente que los públicos se sientan engañados y se conviertan en prescriptores negativos. Debemos invertir en comunicación corporativa y potenciar el carácter informativo de las relaciones públicas.

CAPITULO 8

Además podemos considerar que las Organizaciones No Lucrativas son una fuente de información para los medios de comunicación, con los cuales debemos de tratar y cuidar las relaciones. Teniendo en cuenta esto las ONG con una comunicación interna adecuada y en concordante generará contenidos de calidad y noticiables, que además avalen la transparencia y credibilidad con la que toda ONG debe contar.

Transparencia y credibilidad son agentes básicos para una Organización No Lucrativa, pero estos deben ser trabajados para ganarlos y posteriormente mantenerlos, por esto las relaciones públicas deben ser tomadas de manera profesional en las organizaciones y ejecutarlas con un planteamiento tanto a medio como a largo plazo. Por lo que se hace necesario un estudio y análisis constante de la situación para optimizar tanto la comunicación interna como externa.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Asociación Internacional de Esfuerzos Voluntarios (1990): *Declaración Universal sobre el Voluntariado*. Congreso Mundial Live90, París, Francia. Disponible en: <http://www.iniciativasocial.net/declaracion1990.htm>

Asociación Internacional de Esfuerzos Voluntarios (2001): *Declaración Universal sobre el Voluntariado*. XVI Conferencia Mundial de Voluntariado. Ámsterdam, Holanda. Disponible en: <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/DECLARACION-UNIVERSAL-SOBRE-EL-VOLUNTARIADO1.pdf>

Barton, Michel (2003): *Las Relaciones con los medios de comunicación*. Manual para comisiones nacionales, clubes y amigos de la UNESCO. Francia. Disponible en: http://portal.unesco.org/es/files/16061/10674375943Media-guide_S.pdf/Media-guide_S.pdf

Black, Sam. *ABC de las Relaciones Públicas*. Ed. Gestión 2000. Madrid, 2001.

Castillo Esparcia Antonio (2010): *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Madrid. Disponible en: http://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf

Druker, Peter. *Management Challenges for the 21st Century*. Ed. Butterworth-Heinemann. Oxford, 1999.

Gema Martín, Teresa. *Diferencias entre Patrocinio y Mecenazgo*. Patrocinio y Mecenazgo. Universidad de Valladolid, Campus María Zambrano. 2015

Gómez Gil, Carlos. *Las ONG en España. De la apariencia a la realidad*. Ed. Libros de la Catarata. Madrid, 2005

Grzybowski, Cândido. *Las organizaciones no gubernamentales y la comunicación de masas: posibilidades de movilización*. Ed. Comunicar. 2001.

Guzmán Paz, Vanessa. *Comunicación en las organizaciones*. Ed. Red Tercer Milenio. México. 2012

Hildegart Gonzáles, Luis. *Estrategias de Comunicación en las ONG de Desarrollo*. Ed. Cideal. Madrid, 2006

Iglesias, M. y Carrera, I. (2013): *La colaboración efectiva en las ONG. Alianzas estratégicas y redes*. Programa ESADE-PwC de Liderazgo Social 2012-13. Instituto de Innovación Social. Disponible en: <https://www.pwc.es/es/fundacion/assets/pwc-esade-colaboracion-efectiva-ong.pdf>

Kotler, P. y Mindak, W. (1978): *Marketing and Public Relations*. Journal of Marketing. Disponible en: http://www.jstor.org/stable/1250080?seq=1#page_scan_tab_contents

Maira, Maria del Mar. *E surgimiento de las ONG en España*. Responsabilidad Social Corporativa e Institucional. Universidad de Valladolid, Campus María Zambrano. 2015.

Marston, John E. *The Nature of Public Relations*. 4th Ed. New York: McGraw-Hill, 1963

Marketing Directo (2006): *MARKETING BOCA A OREJA EN 5 PASOS - Marketing Directo*. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/marketing-boca-a-oreja-en-5-pasos/>

Martin Serrano, Manuel (2009): “«La globalización» es un gigantesco mecanismo de mediación social”. Extraído de “La Teoría de la Comunicación, la vida y la sociedad”, Intercom. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. 32, nº 1, pp. 245-257. Entrevista realizada por Geder Parzianello. Disponible en [://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/view/5623/5065](http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/view/5623/5065)

M. Cultip, Scott y H. Center, Allen. *Relaciones públicas eficaces*. Ed. Prentice Hall. Madrid, 2001

Miguel de Bustos, Juan Carlos (2006): *Comunicación sostenible y desarrollo humano en la sociedad de la información: Consideraciones y propuestas*. AECID. Madrid. Disponible en: <http://www.aecid.es/galerias/cooperacion/Cultural/descargas/01-ComSostenible.pdf>

Mínguez González, M. Isabel. *Los públicos en Relaciones Públicas*. Ed. UOC: Barcelona, 2009

Montañés Serrano, Manuel (2009): “*La comunicación desde la perspectiva sociopráctica*”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 4, primer semestre de 2009, pp. 51-74. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>

Montañés Serrano, Manuel (2012): “*Un diseño metodológico/tecnológico con el que conocer los nexos e influencias de los Movimientos Sociales en los discursos sociales*” IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/176_Montanes.pdf

Palencia-Lefler Ors, Manuel (2001): *El arte de captar recursos. Manual estratégico para Organizaciones N. Lucrativas*, Instituto de Filantropía y Desarrollo –IFD–, Barcelona. Disponible en : <http://eprints.rclis.org/15826/1/libro.pdf>

Pérez Chacón y Otaño Hechevarría (2011): *La comunicación dentro de las organizaciones*, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, septiembre 2011. Disponible en www.eumed.net/rev/ccss/13/

Pérez del Campo, Enríque. *La Comunicación fuera de los medios*. Ed. ESIC: Madrid, 2002

Real Academia Española. (2014): *Diccionario de la lengua española (23.aed.)*. Consultado en: <http://www.rae.es/rae.html>

Ries A., Ries.L. *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*. 1st ed. Empresa activa. Barcelona 2005

Salvador i Peris, Pau. (1999). *Comunicación e imagen en las ONG*. Jornades de Foment e Invesvestigació. Universitat Jaume I Pau Salvador i Peris. (2000). *Comunicación e imagen en las ONG*. Abril 10, 2015, de Universitat Jaume I. Disponible en: http://www.corporacionsurgir.org/surgir/files/SEMINARIO%20RIOD/Comunicacion_image_n_ong.pdf

Silverman, George. *Los secretos del Marketing boca a boca*. Ed. Norma: Bogotá, 2012

Vivanco Díaz, Borja. *Cultura y técnicas de la gestión de las ONG*. Ed. CSS: Madrid, 2009.

Zúñiga, M. (2007): *La nueva generación de las relaciones públicas*. Universidad Autónoma Metropolitana: México. 2007. Disponible en : http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/PR-2-Nueva-Generacion-Relaciones-Publicas.html#.V4Wmb_nhDIU

ANEXOS

Anexo 1

ENTREVISTA A LA POBLACIÓN

1. Datos personales:

Nombre:

Edad:

Profesión:

2. ¿Conoces la Asociación Vacaciones en Paz? Si no lo saben, se le explica. ¿Qué te parece?

3. ¿Conoces la situación del pueblo saharai? Se le explica. ¿Qué te parece?

4. ¿Qué te parece que realicen acogidas temporales de menores Saharais?

5. ¿Estarías dispuesto a acoger? ¿Por qué?

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS.

¿Conoces la Asociación Vacaciones en Paz? ¿Qué te parece?

Las personas entrevistadas apenas tenían pequeñas ideas de la Asociación Vacaciones en Paz. Lo poco que decían hacía referencia a niños y niñas musulmanes que venían a España en verano. Una vez que se concreta con estas, los objetivos, funciones de la asociación... Nos comentaban que era muy buena idea que no sabía que podían colaborar así con niños/as que sufrían tanto. Siempre ponían cara de lastima y pena. En una de las entrevistas, se mencionó que era algo cruel, como se les daba de todo a estos/as niños/as en vacaciones y luego volvían sin nada a sus poblaciones de origen (opinión personal, para ellos esto no es lo normal, lo normal es como viven diariamente, no nuestro estilo de vida)

¿Conoces la situación del pueblo saharai? ¿Qué te parece?

Como antes he mencionado, el conflicto del pueblo saharai con marroquíes es prácticamente desconocido para la población de la Región de Murcia y me atrevería a decir que para la de España. Para resumir bastante, hay que decir que aunque ambos pueblos son de religión musulmana, son dos pueblos totalmente distintos y separados por intereses. Marruecos quiere dominar la colonia Española del Sahara (cuya administración sigue dependiendo de España y España abandono tras la partida de Franco del territorio). Sahara es un pueblo libre con identidad

propia, que no quiere ser nuevamente colonizado, por lo que Marruecos, ha creado una gran valla que los separa en Sahara marroquí y Sahara libre (separando a familias y haciendo vivir al Sahara libre en campos de refugiados en mitad del desierto y en condiciones infrahumanas en algunos casos). Las caras de las personas entrevistadas al conocer la involucración de España (o mejor dicho la despreocupación), con respecto al conflicto eran de sorpresa. Todas las personas afirmaban desconocer esto, y parecerles horrible la postura de opresión adoptada por Marruecos y el desinterés de España, en muchos casos lo tacharon de vergonzante. Muchas de estas personas se interesaron y preguntaron por las condiciones de los/as menores en los campos de refugiados y en las ciudades del Sahara Argelino o independiente.

¿Qué te parece que realicen acogidas temporales de menores Saharais?

Al conocer la situación, todas las personas coincidían que la acogida temporal era una gran ayuda pero no suficiente. Decían que se debía actuar mediando en el terreno. Afirmaban querer colaborar, ellos/as eran españoles y en cierta medida se sienten responsables de lo que les ocurre. Muchas preguntaban por la posibilidad de hacer acogidos permanentes u otras acciones.

¿Estarías dispuesto a acoger? ¿Por qué?

La gran mayoría estarían dispuestos a acoger, pero tenían muchas dudas de cómo se debe hacer. Todas coincidían que para acoger hay muchos trámites difíciles que superar (por ello se les explicó la diferencia entre acogida temporal, acogida y adopción). Al saber que para una acogida temporal solo hay que participar en la asociación y pasar una entrevista personal y familiar dentro de la familia, las ganas aumentaban y las dudas surgían sobre las costumbres, formas de atención, servicios sanitarios...

Al terminar las entrevistas, todas las personas pedían información de la Asociación para poder ponerse en contacto con ellos y afirmaban que hablarían de ella dentro de sus entornos, pues estaban seguros/as de que mucha gente no conoce nada de la Asociación.

Estas entrevistas nos vuelven a mostrar el alto grado de desconocimiento por parte de la población de la Asociación.

Anexo 2

ENTREVISTA A LA TRABAJADORA SOCIAL DE VACACIONES EN PAZ REGION DE MURCIA.

1. Datos personales:

Nombre: Victoria García

Edad: 31 años

Formación: Trabajadora Social, con Master Experto en Cooperación Internacional y desarrollo sostenible y Master profesional en Igualdad y género.

Experiencia laboral: 8 años, pero dentro de la Asociación 5 años, siempre como Voluntaria.

2. ¿Cuánto tiempo llevas colaborando con la Asociación?

Con la Asociación llevo trabajando 5 años como profesional y tres años como familia de acogida. En casa llevamos tres años acogiendo a un menor los dos meses de verano. Es difícil colaborar con la asociación y o hacerte familia de Acogida, después de conocer todo lo que hay detrás de ellos.

3. ¿Cómo comenzó?

La asociación se puso en contacto conmigo pues necesitaban a una profesional que realizara todos los trámites para la acogida de los menores. Empezando, por la investigación de las familias de acogidas y terminando, con la búsqueda de financiación y elaboración de proyectos, con sus correspondientes justificaciones.

4. ¿Cuál es el objetivo de la Asociación?

El objetivo principal es la adopción temporal de los/las menores dentro de familias de la Región de Murcia, a fin de que puedan obtener una atención Sanitaria básica. Además, con esta acogidas, favorecemos a los menores ya que se les da la oportunidad de abrir horizontes, conocer nuevas culturas, otra lengua y como no de evadirse de la situación que viven en los campamentos de refugiados del Sahara.

5. ¿Qué hacen para conseguirlo?

Para conseguir que los menores sean acogidos, se buscan familias que estén dispuesta a asumir el riesgo. Tras ello se valora la adecuación de las familias. Tras disponer de las familias, se pasa a la búsqueda de financiación para hacer frente a todos los gastos que ello conlleva, pago a la seguridad social, transporte de los menores...

6. ¿Son muchas las familias que participan? ¿Qué requisitos deben cumplir?

Decir muchas es algo extremo, digamos que las suficientes para cumplir objetivos, pero cada vez se hace más difícil encontrar familias. No sabemos exactamente si es por desconocimiento del programa y la asociación o por la falta de interés.

Las familias solo deben una independencia y una situación estable que favorezca la acogida del menor. No es necesario que tengan una base económica elevada, ni que estén constituidas como familias en sí, pueden ser personas solteras, parejas en convivencia... Debe haber predisposición, entusiasmo y muchas ganas de afrontar el riesgo.

7. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando la Asociación?

Lleva más de 20 años en la Región, pero en España lleva mucho más. Prácticamente, desde que el gobierno Español se despreocupó de su colonia Saharaui y la dejó en manos de un Marruecos con ganas de explotar sus riquezas y oprimir a sus ciudadanos. Prueba de ello, el muro que separa Marruecos y el desierto del Sahara, el cual está plagado de bombas anti personas. Pero esta es Política, mejor dejarlo aquí.

8. ¿Desde que empezó, que cambios ha experimentado?

Siempre hay familias dispuestas a acoger, el problema está en la falta de financiación y en las dificultades burocráticas. Somos una Asociación pequeña, respaldada por la Asociación de SAHARA LIBRE, y esto se nota. Todo el mundo conoce Caritas, Cruz Roja... a nosotros prácticamente del boca a boca y ahora creo yo que un poco más gracias a las redes sociales y los voluntarios que publican en ellas.

9. ¿Crees que la población está involucrada?

La población que nos conoce sí, de hecho a la Asociación funciona gracias a las familias de acogida. Pero creo el resto de población aún desconoce mucho de lo que hacemos aparte de traer niños "moros", como dicen en muchas ocasiones. No conocen la diferencia entre Sahara- Marruecos, ni las diferencias culturales que hay entre unos y otros, solo ven MUSULMANES.

10. ¿Cómo os dais a conocer? ¿Qué estrategias seguís?

Cuando se acercan las fechas de acogida, familias que acogen se lo dicen amigos otros familiares, entorno... Es un boca a boca. A veces, hemos hecho algún anuncio en el periódico solicitando familias y ahora por Facebook e Instagram también. La verdad es que no seguimos ninguna línea de actuación concreta, funcionamos bajo la marcha y con presión.

11. ¿Tenéis voluntarios o personal contratado que se encargue de la comunicación? ¿Y de las relaciones publicas? ¿Por qué?

No, son las propias familias que por su propia libertad, publican, escriben informan... Si es verdad que cuando vienen los/las menores es la directora quien se encarga del contacto con los medios. Al igual que es ella quien se encarga del contacto con la administración, a veces, tirando de amigos. Contratarlo, no se ha planteado hasta el momento. Funcionamos con voluntarios.

12. ¿Creéis que podéis mejorar en este aspecto? ¿En qué?

Si seguro, siempre se puede mejorar. Que hubiera una sola persona que se encargara de la comunicación y de las relaciones publicas, evitaría en ocasiones conflictos y daría una única imagen de la asociación. Creo que es necesario a la hora de organizar los eventos para recaudación, o para darnos a conocer o en la participación de algunos actos, creo que debería hacerse de forma profesional y no a salto de matos y con opiniones e ideas diversas sin una base común, pero si la misma idea de acción.

13. ¿Qué me podrías decir de la comunicación y las relaciones publicas dentro de una asociación?

Es totalmente informal nada profesional, como te he mencionado no hay reglas, ni patrones, ni plan de acción... nada. Cuando hay que hacer algo lo hacen todos y todas, es difícil que muchas familias se pongan de acuerdo para hacer algo, se vuelvo tedioso conciliar con todos y todas.

14. ¿Podrías explicarme como desarrolláis vuestra imagen corporativa?

Es verdad que todas las ONG tienen una imagen corporativa que se define por sus objetivos. Si bien es cierto que nosotros también, pero creo que en fallo nuestro esta en que la población en general no tiene claro que es lo que hacemos, no tiene claro que es lo que somos y para que, hacemos lo que hacemos. Por ello creo importante que alguien se encargue de ello. Una visión limpia a la población facilitaría mucho las cosas, a la hora de conseguir financiación, fondos, familias, a la hora de realizar actividades, de solicitar nuevos proyectos...

Anexo 3

CUESTIONARIO

1. Datos personales:

Nombre:

Edad:

Profesión:

	SI	NO	NS/NC
1. ¿Conoces el pueblo saharai?			
2. ¿Conoces el conflicto Sahara-marruecos?			
3. ¿Sabes que es una Acogida temporal?			
4. ¿Conoces la Asociación vacaciones en paz?			
5. ¿Acogerías a un menor?			
6. ¿Colaborarías con ellos?			
7. ¿Sabes cómo ponerte en contacto con ellos?			
8. ¿Sabes cómo puedes colaborar?			
9. ¿Conoces más asociaciones de este estilo?			
	BIEN	MAL	
10. ¿Tu opinan de la asociación es?			
12. ¿Qué te parece su objetivo de acoger menores?			
13. ¿Cómo es la imagen que te transmite?			

RESULTADOS DE LOS CUESTIONARIOS REALIZADOS.

1. Datos obtenidos.

Los cuestionarios se han realizado a una muestra representativa de la población de Murcia, elegida de forma aleatoria. Obteniendo los siguientes resultados.

	SI	NO	NS/NC
¿Conoces el pueblo saharai?	46	4	
¿Conoces el conflicto Sahara-marruecos?	13	37	
¿Sabes que es una Acogida temporal?	18	32	
¿Conoces la Asociación vacaciones en paz?	22	38	
¿Acogerías a un menor?	39	11	
¿Colaborarías con ellos?	42	8	
¿Sabes cómo ponerte en contacto con ellos?	10	40	

¿Sabes cómo puedes colaborar?	10	40	
¿Conoces más asociaciones de este estilo?	16	34	
	POSITIVO	NEGATIVO	
¿Tu opinan de la asociación es?	38	12	
¿Qué te parece su objetivo de acoger menores?	31	19	
¿Cómo es la imagen que te transmite?	38	12	