



Universidad de Valladolid



FACULTAD EN CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO

CURSO 2016-2017

LA COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES

**PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE
COMUNICACIÓN PARA ONGD**

Autor: Loreto Álvarez Voces

Tutor Académico: Pedro Martín Gutiérrez

Segovia junio de 2017

Resumen

En el campo de “lo social” las ONG se han tenido que enfrentar a no pocos retos e incluso a profundas crisis. En algunos casos han progresado más que en otros, pero en el de la comunicación, a pesar de los logros obtenidos, todavía siguen buscando su lugar, su estilo propio... una comunicación específica y potente.

El presente trabajo centra su investigación en la comunicación con fines sociales, en las ONG de desarrollo. Se realizará una investigación desde los primeros pasos en dicha materia, de las ONGD. Para concretar el análisis, se centrará en la organización *AIDA, Ayuda, Intercambio y Desarrollo*, concretamente en su tienda con sede en Segovia. Para esta misma, se elaborará una propuesta de plan estratégico de comunicación tras haber examinado su historia, proyectos, campañas etc.

Palabras Clave

ONGD, plan de comunicación, organización, AIDA Books&More, comunicación externa, comunicación interna, comunicación online y offline.

ÍNDICE

1. Introducción.....	1-4
1.1. Justificación de la elección del tema.....	2
1.2. Objetivos.....	3
1.3. Metodología.....	3
2. Marco Teórico.....	5-18
2.1. Teorías de Desarrollo.....	6
2.1.1. Concepto de Desarrollo.....	7
2.2. Historia y Desarrollo de las ONGD.....	8
2.3. Definición de ONG.....	9
2.4. Imagen de las ONGD.....	11
2.5. Historia de la Comunicación en las ONGD.....	12
2.6. Estrategias de Comunicación.....	13
2.7. Principales Funciones y como las comunican.....	14
2.8. Comunicación online y offline.....	16
2.9. Comunicación Interna.....	17
3. AIDA, Ayuda, Intercambio y desarrollo.....	19-30
3.1. ¿Qué es AIDA?.....	20
3.2. Misión, Visión y Valores.....	20
3.3. Organigrama.....	21
3.4. AIDA Books&More.....	22
3.5. Cómo trabaja la ONGD.....	22
3.6. Proyectos que realizan.....	23
3.7. Comunicación online y offline.....	24
3.8. Comunicación Interna.....	26
3.8.1. Autoevaluación Interna.....	26
3.8.2. Análisis Externo.....	28
3.8.3. Análisis Interno.....	28
3.9. Campañas Realizadas.....	30
4. Propuesta de Plan de Comunicación.....	31-43
4.1. Estudio de Mercado.....	32
4.1.1. Contexto General.....	33

4.1.2. Datos de Lectura.....	33
4.1.3. Librerías.....	34
4.1.4. ONG.....	34
4.1.5. Posibles Colaboradores.....	35
4.2. Público.....	36
4.3. Objetivos.....	36
4.4. Estrategia.....	37
4.5. Acciones/Actividades.....	37
4.6. Plan de Medios.....	38
4.7. Presupuesto.....	39
4.8. Ejecución y Evaluación.....	40
5. Conclusiones.....	41-43
6. Bibliografía.....	44-46
7. Anexos.....	47-52

CAPÍTULO 1
INTRODUCCIÓN

1. Introducción

1.1. Justificación de la elección del tema

El acto de comunicar siempre ha sido una condición inherente a las personas, es imposible vivir en una sociedad sin comunicarse con los demás habitantes de la misma. A medida que se dan diferentes avances tecnológicos, la comunicación cobra más importancia y las posibilidades son cada vez mayores. Actualmente, gracias a internet podemos estar en contacto con personas que habiten en la otra punta del mundo o estar constantemente informados sobre las noticias de los diferentes países.

Las organizaciones comienzan a darle importancia a este hecho, aproximadamente a finales del S.XIX. Estados Unidos es el primer país en mostrar experiencia en la gestión de la comunicación organizacional. A causa de la globalización, diversas entidades comienzan a sumarse a esta necesidad comunicativa ya que sienten que deben adaptarse a los cambios.

En el caso de las ONGD este proceso es mucho más lento, las estrategias de comunicación y de relaciones públicas comienzan a cobrar importancia alrededor de los años 90. Aunque trabajan para mejorar, se sigue cuestionando la forma en que lo hacen y si realmente es la correcta. Investigando en las diferentes fuentes consultadas para este trabajo, se puede comprobar que este es un problema que atañe a muchas ONGD.

El presente trabajo busca ser guía para este tipo de organizaciones que todavía no han encontrado el camino en materias de comunicación, para ello se desarrollará una propuesta de plan estratégico. Antes de dicha propuesta se realizarán los análisis pertinentes, centrándolos en la ONGD, *AIDA*, *ayuda*, *intercambio* y *desarrollo*, y más concretamente en su tienda con sede en Segovia.

¿Por qué esta organización?

Desde el mes de mayo de este mismo año, he estado trabajando con AIDA Books&More¹ Segovia, realizando con ellos mis prácticas en el departamento de comunicación, con la sede central de Madrid desde la tienda de Segovia. En esta tienda, como se verá a continuación, se detectan dificultades de comunicación, tanto interna

¹ Iniciativa de la ONGD para recaudar fondos, que explicaremos de manera detallada posteriormente.

como externa, motivo por el cual se acordó que mis prácticas apoyasen a la entidad en este campo, cumpliendo así con su sentido tanto social como de aprendizaje.

Este es el punto de partida de la investigación, en la que se realizará una investigación exhaustiva sobre la historia de las ONGD, su imagen, la comunicación que desarrollan etc. A continuación se analizará la organización seleccionada para concretar, su misión, visión y valores, que proyectos y acciones llevan a cabo, dónde subyace el problema de comunicación y demás.

Para dejar claro que se propone con este trabajo, se establecen a continuación una serie de objetivos (generales, específicos y operativos), que ayudarán a evaluar, posteriormente, el éxito del mismo, así como la metodología y técnicas de investigación utilizadas.

1.2.Objetivos

Los objetivos de la presente investigación son los de analizar la comunicación en las ONG de desarrollo. Para ello se profundizará en la comunicación externa, tanto en medios online como offline, plasmando dicho análisis en la ONGD AIDA, para la que se realizará un plan de comunicación de su sede en Segovia.

A partir de estos objetivos se pueden señalar otros más específicos, profundizando así en la investigación:

- Realizar un estudio previo de la comunicación en las ONGD.
- Comparar diferentes modelos de estrategias y planes de comunicación
- Concretar dicha información en el caso de una ONGD concreta; AIDA Books&More.

Objetivo operativo:

- Realizar un plan de comunicación para AIDA en Segovia a partir de sus propios objetivos.

1.3.Metodología

La problemática que se aborda en este trabajo es la comunicación en las ONGD, como se realiza y si es eficaz o no. En concreto centrada en la tienda AIDA Books&More de

Segovia, en la que se centra el análisis y propuesta de plan y con la que se ha tenido un contacto directo gracias a la prácticas.

La metodología y las técnicas que se han llevado a cabo para desarrollar este trabajo de manera correcta son diversas, comenzando por una revisión de la comunicación en las ONGD, desde sus inicios, ahondando en diferentes teorías de distintos autores. Con el fin de identificar los problemas que se manifestaban por los diferentes departamentos y personas implicadas en el caso se realizó una autoevaluación mediante una reunión con los voluntarios y la responsable de comunicación de la entidad. Gracias a ella se extrae información que facilita la elaboración del análisis DAFO y ayuda a comprender el punto de vista de los voluntarios acerca de los problemas de comunicación de la tienda. Además se utilizan las técnicas convencionales de planificación estratégica, como el propio análisis DAFO, el estudio de mercado (con el contexto general, datos de lectura, contexto sociocultural...).

Todas estas técnicas, junto con la propia observación participante que se ha podido llevar a cabo gracias a las prácticas realizadas en la organización, han ayudado a esclarecer la investigación y posibilitan la posterior elaboración del plan estratégico de comunicación.

CAPÍTULO 2
MARCO TEÓRICO

2. Marco Teórico

En este apartado se explicaran las diferentes teorías y conceptos que se necesitan comprender, para entender este trabajo, y a los que se recurrirá para la realización posterior del plan estratégico de comunicación.

2.1. Teorías de Desarrollo

Al emplear términos como “desarrollo”, “países subdesarrollados” o “tercermundismo” se está aludiendo a conceptos teóricos, pero también ideológicos; supone tomar posición acerca de determinadas explicaciones ideológicas sobre cómo se han desarrollado los acontecimientos que conforman la actual situación, las interrelaciones entre países, regiones, hemisferios... Se van a abordar las diferentes teorías acerca del “desarrollo” para precisar los conceptos que posteriormente se explicarán.

La primera teoría de desarrollo de la que se puede hablar tras la segunda guerra mundial, es la *teoría de modernización*. Tiene vigencia desde 1945 hasta los años 70. En ella, se entiende que desarrollo y crecimiento son lo mismo. Según Montañés (2004:159), “*el desarrollo económico, político, social y cultural de los pueblos se supedita a las decisiones técnicas con las que lograr que los países pobres se conviertan en países ricos*”. Para ello propone una serie de procesos como “*la interdependencia, la concentración de poblaciones en las ciudades, el ahorro interno con el que hacer frente a los gastos derivados de la importancia tecnológica, equipos y medios de consumo, y por una planificación estatal que garantice la distribución de recursos y el equilibrio de las variables macroeconómicas*”.

La *teoría de la dependencia* aparece en Latinoamérica en los años sesenta, critica la anterior diciendo que este contacto con el mundo occidental era precisamente la causa de empobrecimiento. “*Se considera que el desarrollo que del Primer Mundo ha sido posible en virtud de la explotación del Tercer Mundo*” Montañés (2004:160).

Más adelante aparece la *teoría del centro y periferia* que defiende la existencia de un proceso en el que los países del centro, son los que sostienen la tecnología y demás avances, que no llegan a los países de la periferia, cuya labora es suministrar de las diferentes materias primas a los del centro. Un reparto de tareas totalmente desigual. La

teoría de intercambio desigual, propuesta por Emmanuel Arghiri (1969), nos habla de que tanto los países ricos como los pobres son capitalistas, aunque, los ricos lo son en el modelo de producción y en el de consumo y en los países pobres solo en el modelo de producción.

Por su lado, las *teorías sociológicas* defienden que dos teorías se enfrentan entre sí: la *teoría de la competitividad* y la *teoría de conflicto*. La primera, sostiene que “*una mano invisible regula la economía independientemente de los conflictos sociales y políticos presentes*” (Montañés, 2004:162) La *teoría del conflicto*, señala como causa del empobrecimiento de los llamados países subdesarrollados, la corrupción de las élites de los países céntricos. La última teoría de la que nos habla Montañés (2004:162) y que se enfrenta a las dos anteriores, es la *teoría de la identidad cultural*. Esta teoría, señala como gran problema, la propia cooperación al desarrollo, ya que esta se efectúa de una manera equivocada, implantando en los diferentes países, el modelo cultural occidental y destruyendo los locales.

2.1.1. Concepto de Desarrollo

El término Desarrollo Sostenible, aparece en el año 1987, en el *Informe sobre Nuestro Futuro Común de las Naciones Unidas*, redactado por Brundtland (1987), que lo define como “*aquel que permite satisfacer nuestras necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas*”. Se critica su ambigüedad pero a la vez, es ésta la que contenta a los más conservadores.

Se puede distinguir dos tipos de desarrollo surgidos en el nuevo mundo global: desarrollo *en* o *de* la localidad. El desarrollo *en* la localidad, consiste en atraer a grandes empresas transnacionales, ofreciéndoles unas condiciones inmejorables, como “menores costes salariales, flexibilidad del mercado de trabajo, exoneración total, o en gran parte, de las cargas fiscales, dotación de infraestructuras *ad hoc* sufragadas con dinero público...” (Montañés, 2004:168). El desarrollo *de* la localidad “requiere optimizar los recursos existentes para atender las necesidades de la población”.

A continuación se ahondará en la historia y desarrollo de las ONGD, desde su aparición, cuestionable dependiendo del autor, hasta su consolidación y aumento de importancia tras la II Guerra Mundial.

2.2.Historia y Desarrollo de las ONGD

Aunque el término ONGD parezca reciente, el origen de este tipo de organizaciones lleva a retroceder varios siglos. Dependiendo del autor que se consulte para profundizar en su historia y origen se puede hablar de diferentes fechas. Algunos señalan el Comité Internacional de la Cruz Roja². Otros autores señalan el movimiento contra la esclavitud. Es cierto que estos casos pudieron ser los antecesores de la formación de las ONGD pero el término no se acuña hasta el 27 de febrero de 1950, ese día, las Naciones Unidas, fundada tan solo 5 años antes, aglutinaba a todas estas organizaciones bajo la sigla ONG. También se determina esta fecha como origen por la aparición de diversas ONG tras la Segunda Guerra Mundial.

Estados Unidos es uno de los primeros países en subvencionar proyectos de desarrollo, actualmente cuenta con más de un millón y medio de ONG's. A este, se han ido sumando diversos países desarrollados y han ido incrementando la financiación en cooperación internacional en los diferentes proyectos que realizan las ONGD. En este sentido existe un debate abierto que sitúa a dichas organizaciones en dos frentes opuestos. Algunas defienden que el término "no gubernamental" implica la independencia total de la participación del gobierno en todos los ámbitos y es por ello que existen estos dos frentes: por un lado aquellos que reniegan de cualquier tipo de financiación gubernamental ya que opinan que esta ayuda económica da lugar a una gran dependencia del Estado, y por otro lado aquellos que consideran que el hecho de aceptar este tipo de financiación no los hace ser menos independientes en la realización de sus proyectos.

El término Tercer Mundo³, aparece en un momento de postguerra, y con él la necesidad de ayudar al progreso y desarrollo de estas sociedades consideradas subdesarrolladas. Es entonces, como se ha mencionado, cuando comienzan a aparecer las ONG para ayudar en esta situación. La primera organización que aparece en Europa es Oxford Committee For Famine Relief (OXFAM), en Inglaterra en 1942, surge con el objetivo de ayudar a la hambruna que pasaba la población griega tras los diversos encuentros bélicos. A partir de entonces comienzan a surgir diferentes organizaciones, aunque el ritmo de

² Fundado el 26 de Octubre de 1863, nace para proteger la vida y dignidad de las víctimas de la guerra.

³ Acuñado por Alfred Sauvy en 1952, con el objetivo de designar a los países que no estaban implicados en la Guerra Fría.

crecimiento será lento hasta los años 70. Existe una gran eclosión de ONG en estos años, aunque no todas son capaces de llegar a ser realmente influyentes.

En España este crecimiento fue mucho más lento, por el régimen en el que se encontraba, hasta el año 1981, era considerado como “país en desarrollo de renta media”. Las pocas organizaciones que aparecen en España, son de carácter religioso, como Cáritas, creada en 1947, también data de estos años FERE (Federación Española de Religiosos de la Enseñanza) en 1957. Cualquier pretensión de haber creado una organización que no tuviese carácter religioso habría sido imposible debido al régimen dictatorial que sufría el país que no habría permitido que las ONG tuviesen otro enfoque político. Es a partir de los años 50, cuando España comienza a abrirse al mercado internacional y a consolidar organizaciones que, aunque sigan llevando ciertas características confesionales, no incluyen sus objetivos ligados a la fe. En 1986 se funda la CONGDE (Coordinadora de Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo en España) y a partir de los años 90 se produce una eclosión de organizaciones en nuestro país y también de voluntarios que quieren colaborar con las diferentes causas.

Por todo ello el papel de las ONGD ha sido siempre el de ayudar al llamado Tercer Mundo a afrontar las diversas crisis que existen en estos países desde diferentes ámbitos dependiendo de la labor en la que se especialice la organización. Pueden dedicar sus esfuerzos a la ayuda sanitaria como hace Médicos sin Fronteras, a realizar proyectos de mejora de seguridad alimentaria, como los que lleva a cabo AIDA etc.

2.3. Definición de ONG

Como explica Joan Picas Contreras en su tesis, (2006), resulta complicado definir qué es una ONG por las diversas singularidades que caben en ella. Según el mismo autor, es más sencillo determinar lo que no es. Toda definición que se encuentre debe resaltar su carácter no lucrativo y la realización de proyectos/acciones con fines sociales. Estas son dos características que toda ONG posee. Con esta opinión coinciden Nicola Banks y David Hulme, (2012:3-4), donde exponen que existen diferentes definiciones de ONG sugeridas desde distintos enfoques ya sea por su condición jurídica, económica o consideraciones financieras. Estos dos autores concuerdan con Picas (2006) en que con

frecuencia se han clasificado por lo que no son, destacando sus diferencias con respecto al sector privado.

En este trabajo se trabajará con el término ONG de desarrollo (ONGD), el objetivo de estas es favorecer el desarrollo de países considerados subdesarrollados y atender y prestar apoyo a la población menos favorecida de estos, a través de la implantación de políticas, programas de cooperación u otras actuaciones específicas, (Picas 2006:168). En este sentido, una definición bastante completa y aceptada sobre las ONGD es la enunciada por Juan Luis Martínez, (1998:50), en ella dice: *“Definimos ONGD como aquella entidad no lucrativa e independiente del Estado, cuyo objetivo es ayudar al desarrollo de las comunidades menos favorecidas de los países del Tercer Mundo. Esta labor de ayuda se basa en la sensibilización de la población del Norte en las causas y consecuencias de la pobreza, y en la puesta en marcha de proyectos de cooperación que tienen como principales actores los beneficiarios, convirtiéndolos en protagonistas de su propio desarrollo”*.

Según la Organización de las Naciones Unidas, una Organización No Gubernamental (ONG) es⁴ *“Una organización no gubernamental (ONG) es cualquier grupo no lucrativo de ciudadanos voluntarios, que está organizada a nivel local, nacional o internacional. Con tareas orientadas y dirigidas por personas con un interés común, las ONG realizan una variedad de servicios y funciones humanitarias, llevan los problemas de los ciudadanos a los Gobiernos, supervisan las políticas y alientan la participación de la comunidad. Proveen de análisis y experiencia, sirven como mecanismos de advertencia temprana y ayudan en la supervisión e implementación de acuerdos internacionales. Algunas están organizadas sobre temas específicos, tales como los derechos humanos, el medio ambiente o la salud. Su relación con las oficinas y las agencias del sistema de las Naciones Unidas difiere dependiendo de sus metas, ubicación y mandato.”*

Teniendo en cuenta todas las definiciones anteriores, se realiza una propia, entendiendo que una ONGD es:

Una organización no gubernamental y no lucrativa que realiza proyectos sociales ya sea de forma nacional o internacional con el objetivo de ayudar a aquellos sectores de población menos favorecidos o en situación de crisis.

⁴ Definición de Naciones Unidas, extraída de su página web (<http://www.cinu.org.mx/nuevo-ong/>)

También persigue el fin de sensibilizar a la población desarrollada para que participe de manera voluntaria de estos proyectos/actividades.

2.4.Imagen de las ONGD

Como en cualquier organización las ONGD tienen una identidad corporativa que mantener y elaborar de forma adecuada para que esta repercuta positivamente en el posicionamiento en la mente de los ciudadanos y en la formación de la imagen que estos tienen sobre la organización. Por tanto, la imagen de una ONGD se forma a través de la acumulación de inputs⁵ en la mente de dichas personas.

Para que estos inputs generen una imagen positiva deben basarse en tres hechos, de los que habla Villafañé (1993), estos puntos serían: basarse siempre en la propia realidad de la organización, no incluir imágenes de laboratorio. La segunda es que en la síntesis que se genera en los públicos prevalezcan los puntos fuertes de las ONGD. El tercer precepto de Villafañé dice que una imagen positiva se consigue gracias a la coordinación entre las políticas formales con las funcionales en la gestión de marca.

Para poder conseguir una imagen positiva de una organización se debe transmitir de forma correcta la identidad corporativa de la misma. Esta, está formada por el componente más visual (marca, eslogan, tipografías y colores corporativos) y también por otro más teórico que ha de transmitirse: la historia, cultura, misión, visión, valores, su filosofía... De esta filosofía nos habla Juan Luis Martínez Sánchez (1998: 177) y dice que; la filosofía corporativa de las ONGD españolas se caracterizan por cuatro puntos: el primero dice que estas organizaciones se mueven por motivos basados en creencias o ideologías, transmitiendo sus valores a la sociedad para que estos sean aceptados por el mayor número de personas. Han de basarse en políticas que permitan adaptarse a cambios ya que se mueven en comunidades inestables. Cuentan con un estilo de liderazgo participativo, favoreciendo la cooperación interna y la delegación de tareas. Existe una comunicación abierta y confianza donde la despersonalización no es posible.

A pesar de todo ello, como puede pasar en cualquier organización, existen críticas que repercuten negativamente en la imagen de las ONGD. Entre ellas, las de Gustau Nerín (2011), el autor habla de que la cooperación al desarrollo es una causa inútil y a lo largo

⁵ En este contexto, dato o información que llega a la mente de los ciudadanos.

de 219 páginas ataca diversos temas, entre ellos: eficacia, objetivos, campañas y complicidad con los medios... Cómo no, a este tipo de críticas, las ONGD contestan defendiendo, entre otras, la postura de que ninguna causa que busque mejorar las condiciones de vida de las personas puede considerarse inútil.

Ante estos argumentos, la mejor manera de demostrar los proyectos y actividades que las ONGD llevan a cabo y que ayudan a tantas personas es realizando una autocrítica y valoración de la situación para después crear una estrategia de comunicación acorde con las necesidades y que permita solucionar los problemas que puedan existir.

Javier Erro Sala y Teresa Burgui Jurío (2004:193) hablan de tres motivos que explican el panorama de las ONGD en materia de su imagen social:

- *“El escaso interés que por conocer los problemas de los países del Sur que, según estas organizaciones, caracteriza al conjunto de la sociedad del Norte”.*
- *“El trabajo de los medios de comunicación que abundan en la difusión de visiones simplistas y parciales de las culturas del Sur, reducidas en general a imágenes negativas relacionadas con catástrofes, conflictos y guerras”.*
- *“Los mensajes que difunden las propias ONGD que nos buscan ofrecer al público una imagen real de lo que allí sucede para que asuma conscientemente sus responsabilidades, sino producirle un fuerte impacto emocional para conseguir mayores recursos”.*

Estos factores son compartidos por la mayoría de autores y sociedad en general. Las ONGD suelen utilizar, en todos sus mensajes y anuncios, imágenes duras para conseguir que la población se sienta mal y cooperen con ellos. Esto suele tener el efecto contrario, ya que la sociedad se ha cansado de sentirse mal o forzada a algo al ver este tipo de anuncios.

2.5.Historia de la Comunicación en las ONGD

La aplicación de técnicas de comunicación y de relaciones públicas, comienza a hacerse de vital importancia en las ONGD en el momento en que estas empiezan a profesionalizarse, alrededor de los años 90. En este contexto, las ONGD se encuentran con diferentes factores que hacen necesaria esta comunicación. Desde un punto de vista económico, el ser totalmente transparentes, algo muy importante ya que, como sabemos,

estas organizaciones se financian fundamentalmente con dinero público, por tanto la ciudadanía tiene derecho a saber para que se esté utilizando su dinero. También comienza a tener mayor repercusión el hecho de concienciar a personas que no estaban acostumbradas a participar en asuntos de ONGD. Además de porque eran organizaciones que habían aparecido hacía escasos años, la población mundial se reponía de diferentes crisis y guerras lo que por un lado suponía que estuviesen más pendientes de su propio bienestar, y por otro que hubiese más causas y más colectivos que necesitaban la ayuda de estas organizaciones. Por estos, entre otros, motivos, la comunicación externa se hace fundamental en las ONGD para poder relacionarse con los distintos públicos y el entorno que las rodea.

En España, es a partir del fin de la dictadura⁶ cuando se puede hablar de la legalización de diferentes movimientos ciudadanos y asociaciones y por lo tanto del incremento de su actividad. Desde entonces, comienzan a aparecer los primeros gabinetes de comunicación en las ONGD, y a tener importancia ante los medios, comunicando, su importante labor en diferentes materias. En la actualidad, estas organizaciones, aún deben consolidar la forma en la que comunican, para llegar a un modelo que profesionalice finalmente sus estrategias de comunicación. Como nos explica García Orosa (2006), el departamento de comunicación debería cumplir los siguientes aspectos: adaptar el lenguaje a los medios de comunicación, mensaje con carácter sensibilizador, aprovechar las nuevas tecnologías, hechos noticiosos a través del espectáculo (para crear repercusión ante los medios).

2.6. Estrategias de comunicación

Una estrategia de comunicación es una herramienta de planificación que engloba los objetivos generales y específicos, los mensajes, las tácticas, las acciones y demás factores que se estudian y diseñan con el fin de crear una campaña que tenga éxito y cumpla los objetivos de la organización.

Como señala Soria Ibañez (2011:157), en las ONGD por su carácter social, las estrategias de comunicación están orientadas a llevar a cabo acciones de relaciones públicas, en ellas, debe predominar la bidireccionalidad y el contacto directo. Además, también deben prevalecer los valores de transparencia, comunicación abierta y

⁶ En el año 1975, tras la muerte del dictador Francisco Franco.

feedback. Por ello, las estrategias de comunicación que se llevan a cabo en las ONGD se diferencian a las que se pueden realizar en otro tipo de organización, ya que estas actúan en materia de cooperación al desarrollo con el objetivo de concienciar, educar y sensibilizar.

En los departamentos de comunicación de las ONGD por lo general se contrata a una persona que esté preparada académicamente para desarrollar dicha actividad, y se la apoya con los voluntarios necesarios. Entre este factor, existen otros que dejan ver un gran progreso en los gabinetes de comunicación de estas organizaciones, que como explica González Luis (2006:81), en su formación no destinaban ningún presupuesto específico a esta actividad, actualmente son cada vez más las que sí lo hacen y esto las ayuda a gestionar mejor la propia comunicación.

El objetivo principal de las ONGD es llegar a la sociedad y conseguir que se impliquen y participen de las diferentes actividades o proyectos que se llevan a cabo. Para conseguirlo, existen diferentes funciones o herramientas que estas organizaciones tienen que utilizar y transmitir a través de las estrategias de comunicación. Aunque algunos autores como González Luis (2006:47) citan alguna más (informativa, grupos de presión y prácticas sobre el terreno), en este trabajo se analizarán 3 de estas funciones: educación para el desarrollo, sensibilizar, captación de fondos.

2.7.Principales funciones y cómo las comunican

En el momento en que las ONGD inician su andadura hacia un modelo de comunicación sostenible también comienzan a ahondar en el término Educación para el Desarrollo (EPD), del que habla González Luis (2006:104), como el: *“conjunto de acciones y actividades que se realizan para formar a las personas en los valores que contribuyan a la erradicación de la pobreza, requiere de la comunicación para ser ejecutada”*. A pesar de su importancia, son pocas las ONGD que la desarrollan, y como explica González Luis (2006:105), los mensajes que se transmiten en torno a esta idea son escasos y poco atractivos, suelen responder a peticiones puntuales de colegios o asociaciones y no a un plan concreto que se lleve a cabo en torno a la importancia de educar en este sentido. Es por estos motivos, que el grado de aceptación que tiene en torno a la ciudadanía es, más bien, escaso. Por su parte, Soria Ibáñez (2011:175), *“desde el punto de vista de la comunicación y las relaciones públicas, el concepto se ha*

convertido en pieza clave para conseguir repercusión social y mediática de las entidades no gubernamentales españolas.”

Además de crear EDP otra de las funciones que persiguen las ONGD y que deben comunicar correctamente es la de sensibilización de la ciudadanía, entendiéndose por ello: *“influir en los sentimientos de aquellos a los que se destina, con el fin de lograr un cambio concreto de actitud que no suele prolongarse en el tiempo”* González Luis (2006:55). Las ONGD pueden realizar diferentes acciones para conseguir el objetivo de sensibilizar a la población, citadas por González Luis (2006:56), las principales son: actividad publicitaria, celebración de actividades lúdicas (festivales, conciertos...) y exposiciones fotográficas. El objetivo principal que persiguen estas acciones de sensibilización, en su mayoría, suele ser la captación de fondos. Quizás las ONGD deberían reconsiderar esta cuestión ya que con ella consiguen que parezca que sensibilizar y buscar financiación van unidos de la mano, y esto puede llevar a dejar de lado los objetivos que llevan a crear EDP. En palabras de González Luis (2006:106) *“Se llega a creer que siempre que quieren comunicar algo lo hacen con la finalidad de pedir dinero”*.

Otra de las funciones principales de las ONGD es la captación de fondos, *“conjunto de acciones llevadas a cabo sin ánimo de lucro por una organización para obtener donaciones para su financiación o para una determinada causa o propósito”* Xifra (2007:232). La mayoría de los autores suelen coincidir en que este es el fin último de toda ONGD ya que sin ello no pueden realizar sus actividades y proyectos. Según González Luis (2006:106), el término acuñado por Philip Kotler, “publicidad caritativa”, *“resulta apropiado para denominar a este conjunto de mensajes que no escatima en el uso de cualquier instrumento para obtener un fin que se presenta como solidario y benéfico con los más pobres”*. Para conseguir este objetivo, la publicidad que se realiza no siempre es la correcta, se peca de dramatizar las campañas y de culpabilizar a los ciudadanos, de forma indirecta o directa, en algunas campañas o estrategia de comunicación de estas organizaciones, se les hace sentir como si fuesen culpables de la situación de los países subdesarrollados. Los mensajes que comunican de esta manera causan una serie de efectos en los ciudadanos, González Luis (2006:108-109), uno de ellos es el hecho de que estos, se cansan de dar dinero porque los mensajes de las ONGD son siempre los mismos. Otro es que los ciudadanos llegan a pensar que

con su aportación económica ya han ayudado a los más desfavorecidos. La tercera consecuencia de estos mensajes es la pérdida de credibilidad de la ONGD. Estos efectos que derivan de los mensajes que las organizaciones suelen lanzar para conseguir captación de fondos, lo que nos muestran es que con esta manera de comunicar se da de lado a la EDP y los objetivos que con ella se persiguen al igual que al de sensibilizar a la población.

2.8. Comunicación online y offline

En la actualidad, ya no es suficiente utilizar los medios tradicionales para comunicar, en toda organización, se hace de vital importancia utilizar las redes sociales e internet en general, para llegar a los ciudadanos y poder establecer redes de relaciones con ellos. Se podría decir que estas redes son subjetivas, ya que dar un “me gusta” en una publicación, no hace que se participe con la organización ni que se esté más implicado en las actividades o proyectos que esta pueda llevar a cabo, esto en el ámbito de internet que atañe a las redes sociales. Aun así el hecho de utilizar internet como medio de comunicación puede resultar ventajoso, siempre que la organización sepa utilizarlo correctamente.

Existen diferencias entre los medios de comunicación online y medios offline, estos últimos se dividen en tres bloques masivos⁷ (radio, televisión y prensa). Principalmente hay que tener en cuenta que cada medio satisface una función básica: la prensa informa y la radio y la televisión se utilizan más como entretenimiento. Internet contemplaría ambas funciones, porque es una fuente de información muy potente y además existen múltiples opciones de entretenimiento. Entre las opciones que internet propone que cumplen la función de informar y entretener, estarían agrupadas también la propia televisión y prensa online, que han tenido que adaptarse para satisfacer las necesidades de sus públicos. Se pueden señalar diferentes funciones que internet cumple a la hora de comunicar, según Martín Victoria (2013:65), como medio de información, como espacio de relaciones interpersonales e interacción, como espacio de ocio y entretenimiento y como medio publicitario.

⁷ Comunicación masiva, tipo de comunicación que llega a las masas, a un grupo de audiencia formado por un gran número de personas.

Es importante tener esto claro a la hora de comunicar para no dirigir la campaña que se realice hacia un medio o soporte inadecuado, sobre todo teniendo en cuenta que la mayoría de las organizaciones, no disponen de una solvencia económica como para aparecer en varios medios o invertir una alta cantidad de presupuesto en la campaña que se deba comunicar.

Como se ha tratado anteriormente, las ONGD cada vez profesionalizan más su actividad en los gabinetes de comunicación y las estrategias que efectúan y por tanto también tienen en cuenta en este proceso los medios online para llegar a los ciudadanos. Actualmente hasta las pequeñas organizaciones son conscientes de la importancia de estar presentes en redes sociales para poder llegar a una comunicación bidireccional, en la que los ciudadanos, si así lo desean, puedan participar de las publicaciones/acciones que realice la organización. Utilizando internet de esta manera, se puede dejar de lado el obsoleto sistema de comunicación unidireccional, en el que simplemente se informaba a los ciudadanos de los proyectos que se llevaban a cabo.

2.9. Comunicación interna

Aunque el análisis posterior sobre la ONGD AIDA, no se centrará en la comunicación interna, sino en la externa, una siempre influye a la otra, por tanto se tratará brevemente este tema para así poder comprender mejor el resto del trabajo.

El objetivo principal de la comunicación interna es siempre generar un buen clima de trabajo entre los integrantes que componen la organización y que estos colaboren entre ellos. Es importante que los diferentes voluntarios y trabajadores se sientan parte de la organización para que participen de forma activa, se involucren en las actividades o proyectos y formen parte de la toma de decisiones de los mismos. Según Soria Ibañez (2011), existen 8 herramientas comunicativas básicas, que realizándolas de forma adecuada hacen posible que funcione la correcta comunicación interna del equipo y se cumplan los objetivos propuestos. Estas 8 herramientas son: manual del empleado, revista o periódico interno (con el objetivo de establecer canales de comunicación fluidos e informar a los empleados), revista de prensa (con apariciones en la prensa de la propia organización o de otras para que los trabajadores estén más informados), círculo de calidad (reuniones para debatir sobre diferentes asuntos), tabloneros de anuncios, carta del presidente, buzón de sugerencias, circulares.

Como se decía anteriormente, la comunicación interna está estrechamente relacionada con la externa, porque los problemas que existan entre los trabajadores como la falta de información, de colaboración y demás, se harán visibles a la hora de comunicar hacia el resto de ciudadanos. Por eso es importante seguir las 8 herramientas propuestas por Soria Ibañez (2011), para conseguir un buen clima de cooperación y trabajo que ayude a la hora de realizar campañas de comunicación de cara al exterior de la organización.

CAPÍTULO 3
ANÁLISIS AIDA

3. AIDA, Ayuda, intercambio y desarrollo

Para poder analizar la comunicación en las ONGD con mayor precisión, se ha escogido una, en la que se centrará el trabajo. En primer lugar se analizará la organización para conocerla mejor, desde sus inicios hasta los proyectos que realiza. Después se ahondará en su comunicación tanto offline como online, para más adelante proponer un plan de comunicación estratégico atendiendo a las características y necesidades de la organización.

3.1.¿Qué es AIDA?

AIDA, es una organización no gubernamental española que nace en el año 1999 con el fin de realizar proyectos de cooperación de desarrollo socioeconómico, cultural y ayuda humanitaria en países empobrecidos, siendo estos, en un principio: Asia, Oriente Medio, África y América Latina. Se rige por la Ley Orgánica 1/2002 del 22 de marzo y fue declarada como asociación de utilidad pública en el año 2004. Entre algunas de las características de su filosofía destacamos que carece de ánimo de lucro, es independiente, apolítica y aconfesional.

3.2.Misión, Visión y Valores

Esta información es extraída de documentos que facilitan desde la misma organización, aunque también se pueden consultar en su página web, www.ONG.AIDA.ORG.

Misión: “Promover el desarrollo integral de los pueblos y la mejora de las condiciones de vida de las comunidades más desfavorecidas, buscando siempre contribuir de la manera más eficaz y eficiente posible a la acción general contra la pobreza”.

Visión: “Ser una organización de referencia para las personas y comunidades más desfavorecidas del mundo, de forma tal que encuentren en nuestra organización un cauce para mejorar su calidad de vida. AIDA actúa y actuará en comunidades, países y sectores donde sea solicitada, siempre que tras un análisis técnico adecuado se compruebe que nuestra organización pueda aportar un valor añadido a la intervención propuesta”.

Valores: en todas las prácticas que llevan a cabo, intentan ser justos e involucrarse profesionalmente siendo siempre lo más transparentes posibles.

3.3. Organigrama

Como en cualquier organización, AIDA cuenta con un organigrama⁸ en el que se observan los diferentes profesionales y las funciones que realizan dentro de la organización. Lo que no se puede ver en él, es la amplia red de voluntarios que también trabajan y forman parte activa de los diferentes proyectos que AIDA realiza.



Figura 3.1. Organigrama de AIDA.

El principal responsable de la organización es el director, a partir de él, las diferentes funciones se dividen en departamentos especializados en cada una de ellas: financiación, proyectos y comunicación. Cabe destacar que en las ONGD, por lo general, no se trabaja de la misma manera que en otras organizaciones en las que cada departamento se centra en su función exclusivamente. En este tipo de organizaciones, lo más habitual es un trabajo colaborativo en el que todos aportan en todo sin centrarse en

⁸ Imagen extraída de la página web oficial de AIDA: <http://www.ong-aida.org/>

materias específicas. Aun así es importante que exista cierta división y un organigrama que la represente.

3.4.AIDA Books&More

AIDA Books&More (AB&M) es un proyecto que lleva a cabo la organización y que tiene como objetivo principal recaudar fondos para sus proyectos y también sensibilizar a la población. Comienza en el año 2009, abriendo su primera librería en Segovia. Desde entonces no ha parado de crecer y actualmente cuentan con tiendas en las ciudades de Segovia, Valencia, San Sebastián, Madrid, Barcelona, Castellón, Vigo y Santander.

La función principal que se desarrolla en AB&M, es la de recoger libros donados que se ponen a la venta a precios económicos y estos beneficios serán los que se utilicen para financiar los proyectos en cooperación. Esta es la actividad principal pero no la única, en fechas señaladas como el Día del Libro, en cada ciudad se realizan acciones, en el caso de Segovia se pone un puesto en la Plaza Mayor para vender libros a precios aún más económicos de lo habitual.

La involucración por parte de los voluntarios es muy importante en AB&M, porque, aunque se rigen por las pautas que se dan desde la sede principal en Madrid, son ellos mismos los que se encargan de las librerías. En todas ellas existe la figura de un voluntario jefe, que es el encargado de mantener una red de contacto más estrecho con la sede central de la ONGD en Madrid, y de transmitir toda la información que a esa persona le den al resto de voluntarios. El resto de funciones las desarrollan todos por igual (la recogida/venta de libros, colocación en estanterías, asignación de precio etc.), además dependiendo de la implicación de cada uno y de sus habilidades concretas, algunos realizan talleres de habla inglesa o francesa, otros son los encargados de decorar la tienda etc.

3.5.Cómo trabaja la ONGD

La organización cuenta con un gran equipo de trabajo que se divide entre los profesionales contratados que trabajan en la sede principal de Madrid, las personas que

trabajan sobre terreno⁹, la amplia red de voluntarios que en su mayoría trabajan en las tiendas de AIDA Books&More, aunque también son muchos los que ayudan en otro tipo de actividades.

Para llevar a cabo los diferentes proyectos, se intenta seguir una serie de pasos en todos ellos, siendo estos:

- Realizar un estudio previo de las necesidades y entorno del lugar.
- Si se ve que es factible llevar a cabo el proyecto, se ponen en contacto con los beneficiarios y socios.
- Pedir apoyo a las diferentes instituciones públicas o privadas del país que suelen colaborar con ellos.
- Contar con profesionales que puedan ayudar a los beneficiarios.
- Siempre se incorpora a la población local en la toma de decisiones ya que son los principales afectados.
- Apoyar a los beneficiarios durante el proyecto en general.

3.6. Proyectos que realizan

AIDA, se caracteriza por no centrar su labor en un ámbito concreto sino que una vez llega al país al que va a destinar sus proyectos, si en este lugar se descubre alguna necesidad con la que en principio la organización no contaba, ponen todo su empeño en solucionarla. Es por ello que las acciones que realizan son amplias y variadas, no solamente sobre terreno, sino también las que se llevan a cabo en nuestro país.

En España, el proyecto de mayor envergadura es el de las librerías AB&M. aunque su objetivo principal es conseguir financiación, también es muy importante la labor de sensibilización que realiza y la cercanía que se establece con los ciudadanos gracias a la amplia red de voluntarios. Además de las librerías, en nuestro país, también se ofrecen becas de comedor escolar para familias sin recursos que no pueden hacer frente a este gasto.

⁹ Término utilizado para referirse al lugar al que se destinan las acciones realizadas, normalmente en países empobrecidos.

Los países en los que AIDA ha tenido o tiene proyectos en ejecución son; Marruecos, Líbano, Guinea Bissau, Bangladesh y Senegal. Actualmente centran sus esfuerzos en Guinea Bissau y Senegal, que tienen uno de los índices de desarrollo socioeconómico más bajos de África. En Senegal, están centrando sus esfuerzos en la mejora de la seguridad alimentaria en la zona sur de Kolda, favoreciendo el acceso de los colectivos más vulnerables. Las actividades que se realizan involucran principalmente a las mujeres y a los inmigrantes repatriados, ya que son los núcleos más vulnerables de la zona.

En Guinea Bissau se desarrollan proyectos socio-sanitarios, para ellos se destinan la financiación recaudada por las librerías. En concreto, una parte de estos fondos va dirigida a la evacuación de niños con cardiopatías, enfermedad muy común entre lo más pequeños derivada de las malas condiciones sanitarias y alimentarias. Desde 2008, AIDA, evacúa a países europeos (Portugal, Suiza, Italia, España) a estos niños, una vez curados regresan a sus hogares con sus familias. Para dar a conocer este problema, AIDA dispone del documental *Los dioses de verdad tienen huesos*¹⁰.

3.7.Comunicación online y offline

Cómo se mencionó en el marco teórico, la inversión en comunicación, es una actividad relativamente reciente entre las organizaciones para el desarrollo y sus gabinetes de comunicación no están tan profesionalizados como los de otras organizaciones u empresas. En el caso de AIDA, cuentan con una persona que gestiona la comunicación general de las tiendas AB&M.

¿Cómo realiza esta labor?

Actualmente la ONGD cuenta con 9 tiendas: 1 en Segovia, 2 en Madrid, 1 en Valencia, 1 en San Sebastián, 1 en Barcelona, 1 en Castellón, 1 en Santander y recientemente una nueva en Vigo. Los encargados de las tiendas son los voluntarios en todos los aspectos, también en el de la comunicación, por tanto en cada una se desarrolla de una manera diferente, dependiendo de las capacidades de los trabajadores. Este aspecto hace que surjan grandes diferencias entre unas tiendas y otras, aunque se intentan marcar pautas desde la sede central en Madrid, desplazándose cuando es necesario a las diferentes

¹⁰ ALFARO, David y SANTOS Belén, *Los dioses de verdad tienen huesos*. Coproducido en España, Portugal y Guinea Bissau.

ciudades para reunirse con los voluntarios y debatir sobre las posibles mejoras que se pueden introducir.

Por lo general, las tiendas se comunican a través de medios online, en concreto de redes sociales como Facebook. El medio offline más utilizado es la prensa local, en la que, por lo general, las noticias que aparecen hacen referencia a alguna actividad concreta que se haya llevado a cabo.

Teniendo esto en cuenta, es sencillo ver cuáles son las tiendas más activas y con mayor índice de alcance y participación, comparando los datos de la red social que más utilizan, Facebook.

Gracias a que la organización ha permitido el acceso a los diferentes perfiles en Facebook de las tiendas, para este trabajo, se podrá completar esta información en la siguiente tabla.

Tienda	Actualización	Alcance	Participación
Barcelona	Continua	675 personas	Media
Castellón	Continua	1218 personas	Media
Donostia	Continua	2 personas	Baja
Madrid	Continua	823 personas	Media-alta
Santander	Continua	330 personas	Media
Segovia	Escasa	78 personas	Baja
Valencia	Continua	1516 personas	Media-alta

Tabla 3.1: Actividad en Facebook.

Se ha dividido la tabla en función de: la tienda de la que se habla, la actualización del perfil de esta, si renueva de forma continua las noticias e información que da al público o lo hace escasas veces. Según el alcance de la última publicación, este dato sólo se puede conseguir accediendo desde el propio perfil. Y también se ha tenido en cuenta la participación; en este punto se habla de baja, media o media/alta, se ha establecido este barómetro, teniendo en cuenta los “me gusta”, comentarios y publicaciones compartidas (baja o media) y todo ello sumado a las peticiones de los ciudadanos (media/alta).

3.8. Comunicación interna

Aunque no se va a ahondar mucho en este apartado, se analizará brevemente la comunicación y cooperación entre los trabajadores y voluntarios de AIDA. Se tendrá en cuenta que existe un alto nivel de independencia en el trabajo que realizan las tiendas ya que cada una depende de la implicación e interés de los voluntarios.

3.8.1. Autoevaluación interna

Como una de las técnicas de investigación, como se ha mencionado, se realiza una autoevaluación con los voluntarios. De ella se puede extraer la información necesaria para elaborar el análisis DAFO y completar la propuesta de plan de comunicación.

En esta reunión se planteó el problema de comunicación que tiene la tienda de Segovia con respecto a las demás (se puede observar en la tabla 3.1: actividad en facebook) y se buscaron soluciones, involucrando directamente a los voluntarios en la toma de decisiones de ahí el título del apartado “autoevaluación interna”.

Para verlo todo de una manera más clara, se adjunta un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades):

Análisis Externo		Análisis Interno	
Oportunidades	Amenazas	Fortalezas	Debilidades
Única tienda de libros solidaria en Segovia	Necesidad de donaciones de calidad	Implicación de los voluntarios	Falta de Motivación

Amplia variedad de libros	Desconocimiento de la ONG, sobre todo entre los más jóvenes	Organizados a nivel de horarios de apertura de la tienda	Problema de Gestión
Clientes habituales todas las semanas	Los ciudadanos no conocen los proyectos que AIDA realiza	Trato personalizado	Falta de Voluntarios
Única librería con precios tan asequibles	Escasa venta de libros	Voluntarios pensando en continuos planes de mejora	Necesidad de información sobre los proyectos de AIDA en otros países y en el mismo
Actividades realizadas			Falta de comunicación entre voluntarios
Relación con el periódico “El Adelantado” y demás instituciones/organizaciones de la ciudad.			No saben venderse
La oferta Cultural de la ciudad permite realizar diversas acciones			Redes sociales abandonadas
			Estética de la tienda
			Espacio muy limitado

Tabla 3.2: Análisis DAFO.

Un análisis DAFO, tiene en cuenta las características tanto a nivel interno como externo. En este se han plasmado todas aquellas cuestiones que señalaron los voluntarios y las que se extraen de la investigación realizada.

3.8.2. Análisis Externo:

Las principales amenazas a las que se enfrenta la tienda es el desconocimiento por parte de los ciudadanos, en concreto de los más jóvenes, por ende, las acciones de comunicación que se realicen, deben ir orientadas a llegar a esos grupos de personas que no son conscientes de las acciones que AIDA desempeña. También se señala la escasa venta de libros, el problema aquí subyace en que la tienda no recibe donaciones de calidad (habitualmente) y por ello no se vende tanto como gustaría, ya que cuanto mayor sean las ventas, más proyectos se pueden financiar.

Entre las oportunidades se destaca el que sea la única tienda solidaria en Segovia, esto le permite crear su propio estilo de trabajo, además elimina el factor competencia pues no existe ninguna librería en la ciudad con precios tan bajos como los de AB&M. También se señala la oferta cultural de la ciudad, Segovia es sede de diferentes actividades y festivales culturales a lo largo del año.

3.8.3. Análisis Interno:

Entre las debilidades a nivel interno, se señalan la falta de motivación de algunos de los voluntarios y también la escasa comunicación existente tanto entre ellos como en relación con la sede central de Madrid. Estos problemas de comunicación interna es preciso que se erradiquen ya que la falta de motivación lleva a la desinformación de los voluntarios y ésta al que, los mismos, no puedan responder las preguntas de los clientes sobre las actividades y proyectos de AIDA. Se llegaría así a la amenaza que se ha señalado como principal, y es el desconocimiento por parte de los ciudadanos, de las acciones y proyectos que AIDA realiza.

La principal fortaleza de la tienda es la implicación de los voluntarios, esto hace que salgan adelante los diferentes proyectos y que estén pensando en constantes propuestas de mejora y cambio para la tienda. Aunque se sientan poco motivados por la falta de comunicación existente, sus ganas de trabajar y ayudar a la ONGD en sus proyectos siguen empujando la tienda hacia delante.

Para que toda esta información quede más clara, a continuación se detalla en el gráfico:

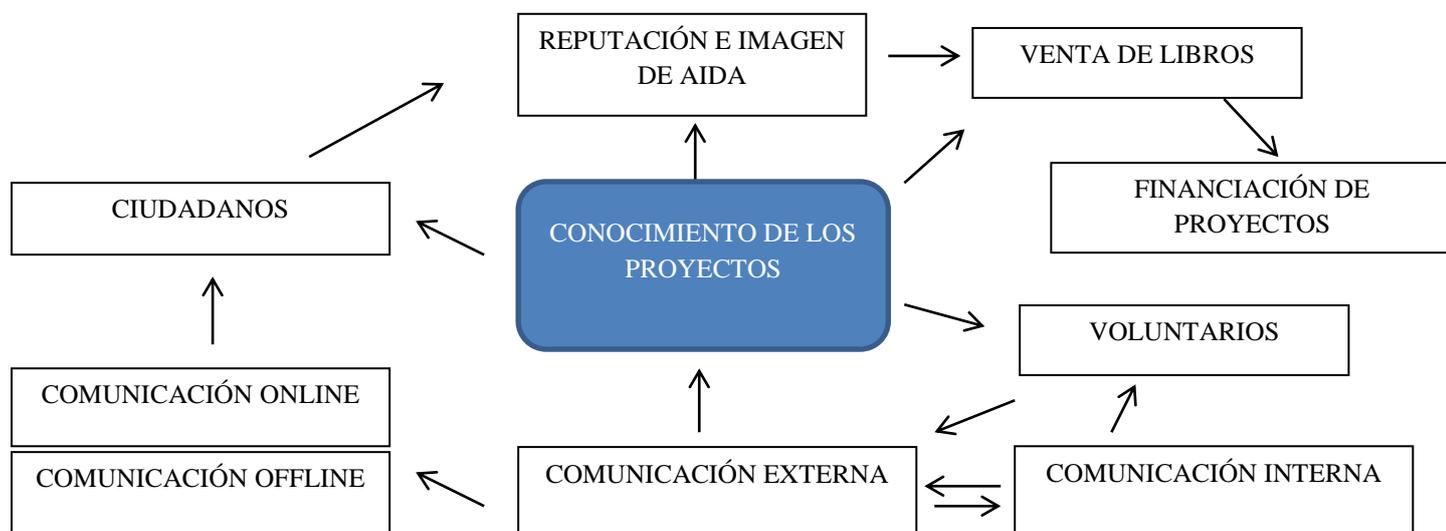


Gráfico 3.1: Conocimiento de los Proyectos

El gráfico está formado por los diferentes cuadros y por unas flechas que muestran la relación de influencia existente entre los cuadros señalados. En el centro se encuentra el “Conocimiento de los Proyectos”. El grado de conocimiento existente de dichas actividades, influye en el proceso de comunicación, como se aprecia en el gráfico. Afecta directamente a los ciudadanos (cuyas donaciones están supeditadas a este conocimiento), a la reputación e imagen de AIDA (el posicionamiento en la mente de los consumidores dependerá de la información que se posea sobre la ONGD), la venta de libros (si se conoce cuál es el destino de los fondos adquiridos, probablemente las ventas asciendan) y a los voluntarios (es primordial el estar informados y poder transmitirlo así). La comunicación externa influye en el conocimiento sobre los proyectos por el hecho de que estos se comuniquen de cara al exterior de forma correcta, ya sea de manera online u offline.

El gráfico muestra que además de la influencia del conocimiento de los proyectos, existe un proceso circular en el que todos los elementos mencionados anteriormente están relacionados entre sí, ya que todos son necesarios para lograr un correcto funcionamiento de la comunicación y el conocimiento por parte de todos los grupos implicados, tanto voluntarios como ciudadanos.

3.9. Campañas realizadas

AIDA en general, no suele invertir ingentes cantidades de dinero en realizar campañas de publicidad. Lo que sí utilizan son las ruedas de prensa para informar sobre sus proyectos a los medios. Estas ruedas después las comparten en su Facebook para que todo el mundo pueda verlas, un ejemplo que han difundido recientemente es el lanzamiento en Marruecos de una acción de protección a la infancia (proyecto realizado con AMANE). También se han hecho carteles para promocionar la labor de las tiendas, que se han difundido a través de redes sociales.

En concreto en AB&M Segovia, cuentan con la suerte de tener una estrecha relación con el periódico “El Adelantado” (se mencionaba en el DAFO), esto les facilita el poder informar a los ciudadanos de Segovia sobre las acciones que realizan. También comparten los carteles que se hacen desde la sede central, aunque todo ello a través de Facebook. Un ejemplo de cartel es el siguiente:



Figura 3.2: Cartel AIDA.

Algunas de las aportaciones de los voluntarios, se centran, precisamente, en que no están explotando todo lo que podrían la ventaja que tienen con el periódico “El Adelantado”. Uno de ellos incluso hablaba de realizar un juego semanal para unir la tienda de AB&M con la cultura segoviana de alguna manera, llamando la atención de los ciudadanos y estableciendo un vínculo con ellos constantemente.

CAPÍTULO 4
PROPUESTA DE PLAN
DE COMUNICACIÓN

4. Propuesta de Plan de Comunicación

Tras haber analizado la ONGD, a continuación se elaborará una propuesta de plan de comunicación, teniendo en cuenta sus necesidades, situación, contexto, público al que se dirige etc. Se ha establecido, teniendo en cuenta el análisis DAFO de necesidades, que el plan de comunicación gire en torno a aumentar las ventas de la tienda pues es una de las necesidades primordiales de la misma, persiguiendo también mejorar la comunicación a nivel interno y sobre todo de cara al exterior.

La propuesta que se hará, detallará una serie de acciones/actividades que cumplan con los objetivos propuestos, algunas más generales y otras más específicas. Lo que se pretende con ello es dar solución a los problemas de comunicación (externa e interna), y de ventas. Algunas de estas actividades están pensadas para hacerse a largo plazo o teniendo en cuenta las fechas destacadas, en el contexto sociocultural de Segovia, que ayuden a promover ciertas acciones que pueda realizar la tienda. Para tener en cuenta estos días señalados es aconsejable realizar un calendario/timing (Anexo I).

Aunque se ha examinado a AIDA en general y AB&M Segovia en concreto, antes de comenzar con la propuesta de plan, hay que detallar un análisis centrado en el contexto sociocultural de la ciudad, un estudio de mercado.

4.1. Estudio de mercado

En un estudio de mercado se deben tener en cuenta todos los factores que impliquen directa o indirectamente a, en este caso, la tienda de AB&M. Debe concretar desde el contexto general de la ciudad, habitantes, situación económica, festejos/festivales típicos (este apartado es muy importante, sobre todo aquellas fiestas como el día del libro, en las que la tienda pueda participar).

También hay que investigar sobre los datos de lectura de los ciudadanos, las diferentes librerías existentes, en concreto si hay alguna solidaria. Por último, es aconsejable tener en cuenta las ONG que tienen sede en Segovia y las actividades que realizan en la ciudad.

4.1.1. Contexto general

La provincia de Segovia pertenece a la Comunidad de Castilla y León y cuenta con una población de 159.303 habitantes, de ellos 80.316, son hombres y 78.987 mujeres. En Segovia ciudad el número de habitantes es de 52.257. Esta es una de las provincias de Castilla y León con mayor número de extranjeros, aunque en los últimos años se ha producido un descenso de más del 20%.

En los últimos años, Segovia, ha sido una de las provincias españolas en registrar la tasa de paro más baja. Aun así, este año, 2017, lo ha comenzado con un aumento del paro, dejando a 224 personas sin trabajo, y posicionándose como la provincia en liderar el desempleo de Castilla y León. Es una ciudad que centra su economía en el sector servicios ya que su principal fuente de ingresos es el turismo.

Segovia cuenta con una amplia agenda cultural en la que nos encontramos diferentes festivales para todos los gustos, entre ellos: Programa Expositivo Anual en la Alhóndiga, Programas de animación a la lectura, Festival de Narradores Orales, Oxigenarte: Festival de intervenciones artísticas en espacios históricos, Jornadas de música contemporánea, Muestra de cine europeo (MUCES), Festival de jazz etc.

Estos eventos se organizan directamente desde la Concejalía de Cultura, pero además, ésta también se implica con otro tipo de festivales, aunque no estén organizados únicamente desde la Concejalía, algunos de ellos son: La noche de luna llena, Titirimundi, La Esteva, Folk Segovia, Hay Festival Segovia, Festival de Música Diversa, Festival “Vete al Fresco” y la Muestra Folklórica Andrés Laguna.

4.1.2. Datos de Lectura

Segovia es una ciudad con un gran patrimonio cultural y desde la Concejalía de Cultura realizan diferentes iniciativas y proyectos a lo largo del año para promover el interés cultural de sus habitantes, como son talleres de teatro, de pintura, de música y danza.

En el ámbito de la lectura, también se realiza un taller de Animación a la Lectura, promovido desde la Concejalía y dedicado a los niños de entre 4 y 12 años, a los que intentan inculcar la importancia de esta práctica desde pequeños.

Además, la disposición a la lectura de los ciudadanos ha permitido que en los últimos dos años se abran dos nuevas bibliotecas. El último año, también se han sumado al Día de las Escritoras (17 de Octubre) para promover la lectura y propiciar la igualdad.

4.1.3. Librerías

Actualmente existen un total de 18 librerías, y solo una de ellas, AIDA Books&More es solidaria. Dependiendo de sus características concretas las librerías de Segovia pueden representar un competidor más directo o indirecto para la tienda. Podemos hablar de librerías tradicionales: Punto y Línea, Antares, Ícaro, Torreón de Rueda, Cervantes, Silver, Moma One, Diagonal, Francisca Andrés Ledo y otros C.B., Atenea y Libros del reino secreto. Son destacables las librerías con características concretas, como: Diocesana, solo contiene libros de temática religiosa e Intempestivos Librería Café, además de ser una librería también es un café, lo que llama la atención y tiene bastante éxito.

Todas estas librerías/papelerías, forman la competencia indirecta de AIDA Books&More. Al no existir otra librería solidaria en la ciudad no contamos con competencia directa aunque es importante destacar a la librería “Libros del Reino Secreto”, además de estar situada cerca de AIDA, también cuenta con precios muy económicos (1,2,3€...). Y al igual que en el establecimiento de AIDA, esta librería coloca una caja en la puerta con libros de estos precios para llamar la atención a los transeúntes.

Destacar aun así que no es una acción con fines solidarios y que una vez dentro de la librería, predomina la oferta de libros a precios habituales.

4.1.4. ONG

Cada ONG posee un ámbito de actuación y características determinadas, entre ellas:

- Manos Unidas.
- FRATER (fraternidad cristiana de personas con discapacidad).
- FEMUR, persigue y reivindica la igualdad entre mujeres y hombres. Su acción más conocida es la Feria Internacional de la Mujer, donde mujeres artesanas exponen sus productos.
- AECC (asociación española contra el cáncer).

- Banco del Tiempo, actualmente este proyecto está parado.
- APADEFIM (Asociación De Padres De Deficientes Físicos Inteligentes Y Mentales)
- Plataforma del Voluntariado Social de Segovia, realiza sobre todo actuaciones de sensibilización y para conseguir voluntarios.

Teniendo en cuenta el interés principal, que son las tiendas solidarias que puedan realizar su acción de forma similar a AIDA Books&More, se encuentran las siguientes:

- Cáritas Diocesana, tiene una tienda solidaria, llamada “Virgen de la Fuencisla”, lleva en funcionamiento desde el 11 de Enero de 2015. El producto que oferta son prendas de ropa y funciona de forma similar a ADIA Books&More, aquellas personas que lo desean donan prendas de ropa que después venden a precios asequibles con el objetivo de utilizar ese dinero con fines sociales en sus proyectos.
- Remar, para sostener sus proyectos cuenta con tiendas solidarias distribuidas por ciudades de España, Segovia entre ellas. En ella se venden muebles.
- Cruz Roja, cuenta con una tienda en la que se venden, entre otras cosas, libros. Aunque esta tienda es online, no existe una física en la ciudad.

4.1.5. Posibles colaboradores

Existen diferentes actores con los que se puede trabajar. Sería positivo estar en contacto con la Concejalía de Cultura por las diferentes actividades culturales que desde allí se organizan en ferias, exposiciones o en la Cárcel de Segovia (reconvertida en centro de creación).

También estaría bien contar con el apoyo de las distintas universidades (IE y UVA) proponiendo algún tipo de actividad a la biblioteca del mismo para así llegar a los universitarios consiguiendo que conozcan AIDA Books&More y se impliquen o participen. Además de esta también se podría colaborar con la Biblioteca Pública.

El Taller Municipal de Animación a la lectura (para niños de 4-12 años) sería una gran oportunidad para mostrar a los más pequeños lo que hacemos y para implicar a sus padres a través de ellos.

4.2.Público

El público objetivo al que se dirige el plan de comunicación, son todos los ciudadanos de la ciudad de Segovia, en concreto, hombres y mujeres mayores de 18 años. Para conseguir el objetivo de aumentar las ventas hay que llegar a todos ellos, en cambio para que se involucren en los voluntariados y en las actividades de la tienda, deben ser personas interesadas en el ámbito de la cooperación al desarrollo.

Además también hay que intentar llegar a los estudiantes universitarios, que por no residir en la ciudad de forma permanente pueden no conocer la tienda y la labor que realiza e informándolos podrían estar interesados en colaborar a través del voluntariado o con la compra/donación de libros.

Aunque sea tarea más compleja, debido a que no residen en la ciudad, hay que tener en cuenta a los turistas, ya que como se mencionaba en el análisis socioeconómico, Segovia recibe grandes cantidades de visitantes.

4.3.Objetivos

Una vez realizado el análisis interno y el estudio de mercado, se pueden concretar los objetivos. El objetivo general para Aida Books&More Segovia es aumentar las ventas de libros. Una de las áreas de trabajo para conseguirlo será la comunicación, tanto interna como externa. El análisis DAFO (realizado en el apartado anterior) ayuda a ver qué tipo de acciones debemos poner en marcha para contribuir al objetivo general.

Objetivos específicos a nivel interno:

- Mejorar la gestión interna
- Aumentar el conocimiento de los voluntarios sobre los proyectos de AIDA

Objetivos específicos a nivel externo:

- Captar nuevos voluntarios (ANEXO II)
- Conseguir donaciones de calidad
- Estar más presentes en la mente de los ciudadanos a través de tareas de sensibilización.

4.4.Estrategia

La estrategia hará hincapié en ofrecer una amplia variedad a bajo coste de los libros, ya que es el valor añadido que ofrece la tienda. Se posibilitará, a través de las acciones y actividades, un amplio abanico cultural. Además se informará continuamente de los proyectos que se subvencionan por el hecho de participar con la compra/venta de libros, así como mediante el voluntariado, reforzando la responsabilidad y buen hacer de este mismo para conseguir la participación de un mayor número de personas.

4.5.Acciones/Actividades

Partiendo de los objetivos propuestos se llevarán a cabo una serie de acciones que permitan conseguir el fin último, que es aumentar las ventas. Dichas acciones se segmentan en función del objetivo específico al que están orientadas, logrando este a corto plazo y el general a largo plazo.

Se contemplan más actividades de las que un plan de comunicación suele tener, esto es debido a que algunas de ellas están orientadas a nivel interno y otras a la realización de actividades en días concretos señalados.

Mejorar la gestión interna:

- Actividades:
 - Realizar reuniones mensuales
 - Que cada voluntario se ocupe de una tarea específica, como el preciado de los libros, de esta manera siempre se seguirá el mismo orden, aunque colaboren entre ellos.
 - Constante flujo de información entre voluntarios y con la sede principal en Madrid

Captar nuevos voluntarios:

- Actividades:
 - Campaña en medios con gráfica de búsqueda de voluntarios (anexo II)
 - Seguir la campaña a través de las redes sociales
 - Contactar con las Universidades. Proponiendo a los profesores trabajos en sus asignaturas para concienciar a los alumnos sobre las actividades de AIDA.

Aumentar el conocimiento de los voluntarios sobre los proyectos de AIDA:

- Actividades:
 - Elaborar un dossier con la información sobre AIDA que los voluntarios tengan presente.
 - Crear un folleto informativo para entregar a los clientes
 - Formación para voluntarios- presentaciones cooperantes
 - Mantener una estrecha red de comunicación con el coordinador de la librería

Conseguir donaciones de calidad:

- Actividades:
 - Campaña de petición de donaciones a empresas
 - Campañas de petición de donaciones a particulares
 - Sistema de intercambio de donaciones con Madrid u otras ciudades

Estar más presentes en la mente de los ciudadanos:

- Actividades:
 - Plan de actualización y utilización en redes sociales
 - Anunciarnos en medios
 - Mejorar la estética de la tienda (escaparate, libros apilados...)
 - Realizar actividades en los que AIDA y AIDA Books estén presente.
 - Aprovechar las fechas señaladas de la ciudad para proponer actividades y promociones

4.6.Plan de medios

Este apartado hace referencia a los medios a través de los cuales se llega al público objetivo. Para concretarlo de manera precisa y correcta, se deben conocer los hábitos de consumo informativo del público concreto. También es importante descartar aquellos medios que se consideren fuera del alcance por su coste, al fin y al cabo, una ONGD no dispone del mismo presupuesto que otras organizaciones para destinarlo en estrategias de comunicación.

Para escoger el medio se deben conocer las funciones que satisface cada uno. Como se trató en el marco teórico, la televisión es un medio de entretenimiento, mientras que la radio y la prensa son más informativos etc. Además de esta distinción existe otra; los medios ganados (los medios hacen eco de alguna acción que se haya llevado a cabo, no conlleva ningún coste), pagados (se paga por que aparezca la información deseada en el medio) y propios (los creados por la organización, sus redes sociales o web).

Dependiendo de la información que se quiera comunicar se debe escoger uno u otro medio, pero, por lo general, toda noticia debe transmitirse a través de las redes sociales, en concreto de Facebook (que como hemos visto, en Segovia esta página, está abandonada con respecto al resto de tiendas de AB&M). Es una forma de llegar a los ciudadanos sin tener que pagar por ello. Además se hablaba en apartados anteriores, de la estrecha colaboración entre el periódico “El Adelantado” y la tienda, algo que facilita el poder comunicar a través del mismo, aunque sin excluir al resto de periódicos locales.

Como se ha podido comprobar, el público al que debemos dirigirnos se encuentra en la universidad (para captar voluntarios e informar sobre los proyectos de la tienda) y a los ciudadanos en general mayores de edad de la ciudad de Segovia. Para llegar a ellos, los carteles y actividades que se realicen deberán comunicarse siempre a través de redes sociales. Además de ello, una forma más directa de llegar a los ciudadanos, y estar más presentes en su mente, podría ser dando charlas explicativas sobre los proyectos que AIDA lleva a cabo.

4.7.Presupuesto

Todo plan de comunicación debe contar con un presupuesto detallado. En este caso las actividades propuestas no necesitarían un elevado coste, ya que la campaña está orientada en general a transmitirse a través de redes sociales. Las acciones dedicadas a mejorar la comunicación interna tampoco supondrían ningún coste, ya que son labores de organización y comprensión entre los voluntarios.

La única actividad que habría que abonar sería el anunciar la tienda en los periódicos locales. Este coste varía en función del día de la semana en que se quiera emitir la noticia y de la zona del periódico en la que va a aparecer (cuánto espacio va a ocupar). Un ejemplo del precio sería el de “El Norte de Castilla”:

	laborables	sábados	domingos
reclamos			
módulo	69	77	110
media página	1.645	1.950	2.795
página	3.245	3.590	5.230
página impar	4.050	4.485	6.535
roba pequeño 6x3	1.570	1.720	2.545
roba grande 8x4	2.635	3.005	4.355
doble media	3.605	3.995	5.395
doble página	7.000	7.790	10.555
oficiales			
módulo expropiaciones	220	230	320
módulo otros	110	115	160
financiero			
módulo	92	105	145
clasificados			
palabras	0,46	0,48	0,63
palabras negrita	0,57	0,59	0,79
plbs contacto y astrologías	0,68	0,70	0,95
plbs contacto y astrologías negritas	0,86	0,88	1,20
palabras con trama	0,92	1,05	1,25
palabras con anexos. (Minim 40 plbs)	0,46	0,47	0,63
palabras anexos negrita	0,57	0,58	0,78
módulo pie de página	49,00	52,00	82,00
módulo palabras con Anexos (apertura o cierre)	27,50	29,00	44,00
módulo destacado + texto (hasta 12 palab)	12,50	13,50	16,50
módulo destacado + texto y foto	20,50	26,00	31,00
módulo pie de página relax	65,00	80,00	112,00

11

Figura 4.1: Precios “El Norte de Castilla”-

4.8.Ejecución y evaluación

El último apartado a tener en cuenta en la elaboración de un plan de comunicación es la ejecución o puesta en marcha de las diferentes actividades y la posterior evaluación de las mismas. Aunque en este caso, al tratarse de una propuesta de plan, no se puede completar.

¹¹ Imagen extraída del guión de tarifas de publicidad del 2017, por El Norte de Castilla. Disponible en: http://canales.elnortedecastilla.es/areacomercial/Tarifas_ElNortedeCastilla.pdf

CAPÍTULO 5
CONCLUSIONES

5. Conclusiones

Ya en la introducción se comentaba la reciente integración de técnicas de comunicación por parte de las ONGD, lo que hacía que no las dominen del todo y no consigan comunicar de forma correcta. A lo largo del trabajo se ha podido comprobar que sí necesitan perfeccionar la forma en la que comunican. Tras la investigación que completa el marco teórico se puede comprobar como la mayoría de las críticas existentes en torno a estas organizaciones, subyacen en su comunicación y en cómo la realizan, el hacer sentir mal y culpable a los ciudadanos para que se sientan obligados a colaborar. Este tipo de acciones que algunos califican de “sensibilización”, lo que consiguen es provocar rechazo hacia las ONGD y la sensación de sentirse manipulados. Por este tipo de acciones es por las que se hace necesario ese cambio en la comunicación.

La organización que se escogió para elaborar este análisis y propuesta de plan fue AIDA Books&More Segovia, antes de comenzar este trabajo ya se conocía la necesidad existente de mejorar la comunicación, gracias a las prácticas. Para esta investigación se realizó un análisis exhaustivo de AIDA general, centrándose después en Segovia. Este análisis es necesario para cualquier plan de comunicación ya que se debe tener conocimiento sobre los tipos de campañas que se suelen llevar a cabo, el estilo de la organización, que mensajes suele transmitir etc. Todo ello para poder llevar una línea similar y que el público sea capaz de relacionar inmediatamente las campañas o acciones de relaciones públicas con la organización.

En este caso, esta tarea fue más compleja ya que la comunicación en la tienda tiene numerosas deficiencias y es manifiestamente mejorable, tal como se desprende de la autoevaluación. Sirva como ejemplo el que no se actualizan semanalmente las redes sociales, algo que a día de hoy es muy importante porque ya no son sólo los más jóvenes quienes utilizan este medio, sino que se puede llegar a un núcleo muy amplio de población de franjas de edades muy diferentes. Además el desconocimiento existente entre los voluntarios sobre los proyectos que AIDA realiza, es un problema, ya que, (como se ha podido observar) cuando un cliente compra un libro a tan bajo precio, suele preguntar a qué se debe o a qué se destina el dinero, puesto que es una ONGD, en este punto es de vital importancia que los voluntarios sepan contestar y dar toda la

información pertinente, de manera contraria, están dañando gravemente la imagen de la organización.

Para la realización de la propuesta de plan de comunicación, principalmente se elabora un análisis de mercado (con el contexto sociocultural, datos de lectura...) esto es totalmente necesario en cualquier tipo de plan estratégico puesto que no podemos dirigirnos a un público que no conocemos y de la misma forma no podemos segmentar este público en el objetivo (al que queremos dirigir la comunicación). Las acciones propuestas se han detallado teniendo en cuenta los objetivos para intentar lograr su cumplimiento.

Con todo ello este plan de comunicación es una propuesta que se ha realizado gracias a la formación académica y las prácticas con AIDA, se puede hablar por ello, de un proceso de retroalimentación entre prácticas y universidad. Parte de la información que aquí se ha plasmado se ha elaborado en colaboración con la ONGD, trabajando con ellos día a día en la mejora de la comunicación de la tienda. La organización está de acuerdo con los objetivos establecidos que contemplan tanto el problema a la hora de comunicar como el de las escasas ventas. A pesar de que todavía no se ha puesto en marcha, por tanto no se ha podido realizar el apartado de ejecución y posterior evaluación, sin embargo este trabajo se ha expuesto a la organización y ha contado con su aportación y crítica; sirva al menos como una evaluación previa y un compromiso para su aplicación.

CAPÍTULO 6
BIBLIOGRAFÍA

6. Bibliografía

AZAEL ESCOBAR DELGADO, Ricardo (2010) *Las ONG como organizaciones sociales y agentes de transformación de la realidad: desarrollo histórico, evolución y clasificación*. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3295702> (Consultado: 29/03/2017)

BANKS, Nikola y HULME, David, (2012:3-4) *El papel de las ONG y de la sociedad en el desarrollo y reducción de la pobreza*. Universidad de Manchester, Inglaterra. Departamento de comunicación, proyecto de consultoría. Plataforma del Voluntariado de España. Madrid. Disponible en: http://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf (Consultado en: 05/06/2017)

ERRO SALA, Javier y BURGUI JURÍA, Teresa (2004), *Participación, Comunicación y Desarrollo Comunitario*. Universidad libre para la Construcción Colectiva (UNILCO). Atrapasueños Editorial, Sevilla.

GARCÍA OROSA, Berta, (2006) *Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional*. Telos: Cuadernos de comunicación y organización, nº 69. Madrid: Fundación Telefónica.

GRYBOWSKI, Candido, (2001), *Las organizaciones no gubernamentales y la comunicación de masas: posibilidades de movilización*. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=16&articulo=16-2001-05> (Consultado: 29/03/2017)

HILDEGART GONZÁLEZ, Luis, (2006), *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo: departamentos, funciones e impacto en los medios*, Madrid, España, CIDEAL.

Instituto de Innovación social ESADE, (2011), *Evolución de la “profesionalización” en las ONG, El impacto de los programas formativos*. Disponible en: http://itemsweb.esade.es/wi/research/iis/publicaciones/2011-10-19_ProfesionalizacionONGbreve-web.pdf (Consultado: 29/03/2017)

MARTÍN MARTÍN, Victoria, (2013), *La eficacia de internet como medio de comunicación en el sector turístico español: el branding en los web turísticos*. Facultad de ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/21431/1/T34467.pdf> (Consultado en: 05/06/2017)

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan Luis, (1998), *La imagen de las ONG de desarrollo: para ir dimensionando el tercer sector*, Madrid, España, IEPALA

MONTAÑÉS SERRANO, Manuel, (2004), *Teorías y Conceptos de desarrollo, dentro de Del dicho al hecho andando ese trecho, participación, comunicación y desarrollo comunitario*. Universidad libre para la Construcción Colectiva (UNILCO). Atrapasueños Editorial, Palomares del rio, Sevilla.

NERÍN, Gustau, (2011), *Blanco bueno busca negro pobre*. Roca editorial de libros.

ONG AIDA, AIDA, Ayuda, Intercambio y Desarrollo. Disponible en: <http://www.ong-aida.org/> (Consultado en: 05/06/2017)

PICAS CONTRERAS, Joan, (2001), *El papel de las organizaciones no gubernamentales y la crisis del desarrollo. Una crítica antropológica a las formas de cooperación*. Universidad de Barcelona, España.

SORIA IBÁÑEZ, María del Mar, (2011), *La comunicación en las ONGs españolas: La influencia de internet en el modelo estratégico de relación con los públicos*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga. Málaga, España. Disponible en: <http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4581/TD%20de%20Maria%20del%20Mar%20Soria%20Iba%C3%B1ez%20maquetada.pdf> (Consultado en: 05/06/2017)

VILLAFANE GALLEGO, Justo (1993), *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, España. PIRAMIDE.

XIFRA, Jordi (2007), *Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona. UOC.

CAPÍTULO 7

ANEXOS

7. Anexos

Anexo I Calendario

Segovia es una ciudad que potencia la cultura y que realiza diferentes festivales a lo largo del año así como talleres, exposiciones y demás actividades. El año 2016 surge Segovia Cultura Habitada, con el objetivo de habitar la cultura e intentar implicar al ciudadano. En su página web se informa de las diferentes actividades que se van organizando en la Cárcel, en el teatro Juan Bravo etc.

A continuación destacamos los principales festivales de la ciudad. En principio destacaremos aquellos que se relacionan más directamente con la actividad de AIDA Books&More, pero también tendremos en cuenta aquellos que nos puedan interesar, aunque no estén relacionados tan directamente.

1. Estrechamente Relacionados

- Programa de animación a la lectura (durante todo el curso académico)

Taller impartido a niños de entre 4 a 12 años, a los que se pretende inculcar la importancia de la lectura. Se imparte en el centro cultural de San José y en el centro cívico de Nueva Segovia. La asistencia es de una hora a la semana.

- Día del Libro (23 abril/mayo)

El programa abarca un mes e incluye diferentes actividades como proyecciones, lecturas, homenajes, teatro etc. Se realizan actividades dedicadas a todo tipo de público.

- Concurso de relatos cortos Machado y Segovia (mayo/junio)

También denominado "Un día de Machado en Segovia": está destinado a alumnos de la ESO de los IES de Segovia capital y provincia, siendo condición indispensable que las obras sean originales, y que no hayan sido premiadas en otro concurso. El plazo de presentación de piezas es hasta finales de mayo y a mediados de junio se da el premio en la casa museo de Antonio Machado.

- Festival de Narradores orales (del 11 al 17 de julio)

Diferentes poetas y contadores de cuentos pasan por escenarios situados por la ciudad. La entrada es libre hasta completar aforo.

2. Festivales con diversas temáticas

- OxigenArte (julio/agosto)

Festival de intervenciones artísticas en espacios históricos de Segovia. Se desarrolla en 4 días (aproximadamente entre el 30 de Julio y 2 de Agosto). Entre las actividades: esculturas, performance, videoarte etc.

- Noche de Luna Llena (julio)

Se realiza en Julio, este último año el día 16 en concreto. Se realizan diferentes actividades por el centro de Segovia. Algunas de ellas necesitan inscripción previa aunque la mayoría ni lo precisan ni son de pago. Las actividades son variadas, conciertos, espectáculos de trapevistas, talleres infantiles de animación a la lectura, lectura de poesía, actuaciones de magia, degustaciones... Participan diferentes negocios como la Librería Intempestivos, que este último año acogió actuaciones de danza entre libros.

- Hay Festival (septiembre)

Este festival de origen galés, se celebra en Segovia desde el año 2006, durante el mes de septiembre. Se puede disfrutar en él de exposiciones, conciertos, debates en iglesias, conventos, jardines etc.

3. Diferentes temáticas

- Encuentro de mujeres (marzo)

Referente de la reflexión y el debate sobre el papel de las mujeres en el mundo. El año pasado se realizó entre el 14 y el 20 de Marzo en la cárcel donde se proyectaron 7 películas que ahondaban en la mirada femenina.

- Festival Publicatessen (marzo)

Se suele realizar entre finales de marzo y principios de abril. Festival organizado por alumnos de 4º de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano, en el que se celebran 5 días de jornadas dedicados a la publicidad, eventos, rppp, marketing... El último día se celebra una gala en la que se entregan premios de diferentes categorías. Antes de las jornadas se realizan actividades a lo largo del curso, pudiendo ser con fines solidarios, o fiestas para recaudar dinero.

- Titirimundi (mayo)

Festival internacional de títeres que se celebra en Segovia en el mes de Mayo. Durante los días que dura la ciudad se llena de espectáculos de magia, títeres... Este año tiene lugar del 10 al 15 de Mayo. Con este festival se pretende difundir y fomentar el desarrollo de las artes de las marionetas y el teatro.

Además de Titirimundi, Segovia organiza diferentes acciones dedicadas al teatro, como sesiones de micro-teatro en la Cárcel.

4. Festivales de música

- Música diversa (mayo)

Suma diferentes grupos musicales con todo tipo de estilos llegando así a todos los segmentos de público. La mayoría de los conciertos tienen carácter gratuito.

- Folk Segovia (junio/julio)

Las actividades que se realizan son sobre todo conciertos pero también talleres y ventas de discos y libros de los músicos.

- Festival de Segovia (julio)

El año anterior entre el 17 y 31. Música para todos los gustos.

- Los martes en la muralla (agosto)

Durante el mes de agosto, la puerta de San Andrés se convierte en un espacio dedicado a la música, siendo esta muy variada.

- Vete al fresco (verano)

Durante los meses de verano, gracias al ambiente de la ciudad se apuesta por los grupos locales para que con su música, cada uno de ellos anime la ciudad.

- Jornadas de música contemporánea (octubre/noviembre)

De 29 de Octubre hasta el 1 de Noviembre (aproximadamente, estas son las fechas usadas en el último año 2016). Jornadas pioneras en Castilla y León en la difusión y didáctica de este tipo de música. Este año ha sido el 4º en realizarse estas jornadas que tienen lugar en la Cárcel de Segovia.

- Sejojazz (noviembre/diciembre)

Finales de noviembre y principios de diciembre. Se dedica un fin de semana al jazz, trayendo a la ciudad a los mejores exponentes de este género.

5. Festivales de cine

- Muestra de cine Europeo (muces) (noviembre)

Se celebra durante el mes de noviembre. Tiene mucha importancia ya que se estrenan películas de todo tipo y de gran calidad que no han sido estrenadas comercialmente.

- Ciclo de cine Israelí (agosto)

Se celebra en agosto, en el patio de la casa de Abraham Seneor. Se celebra durante los fines de semana.

6. Fechas a nivel nacional/internacional

8 de marzo, día de la mujer.

7 de abril, día mundial de la salud.

21 de marzo, día mundial de la poesía.

25 de mayo, día de África.

9 de agosto, día internacional de la población indígena.

8 de septiembre, día internacional de la alfabetización.

17 de octubre, día internacional para la erradicación de la pobreza.

10 de diciembre, día de los derechos humanos.

Anexo II Gráficas



HAZTE VOLUNTARIO
Y AYUDA EN LA LIBRERÍA SOLIDARIA AIDA BOOKS&MORE
DE 168 HORAS QUE TIENE LA SEMANA SOLO TE PEDIMOS 4
MÁS INFORMACIÓN EN NUESTRA LIBRERÍA EN CALLE SAN FRANCISCO 23

CONTACTO:
AIDA BOOKS&MORE SEGOVIA
WWW.ONG-AIDA.ORG
921 46 22 68



HAZTE VOLUNTARIO
Y AYUDA EN LA LIBRERÍA SOLIDARIA AIDA BOOKS&MORE
DE 168 HORAS QUE TIENE LA SEMANA SOLO TE PEDIMOS 4
MÁS INFORMACIÓN EN NUESTRA LIBRERÍA EN CALLE SAN FRANCISCO 23

CONTACTO:
AIDA BOOKS&MORE SEGOVIA
WWW.ONG-AIDA.ORG
921 46 22 68