

Análisis de la Comunicación de las ONG's de ámbito local

Paula Arribas Martín

Universidad de Valladolid

Miguel Cervantes Blanco

Curso 2013-14

Máster en Cooperación Internacional para el Desarrollo



Resumen:

El análisis de la comunicación de las ONG's de ámbito local que se presenta a continuación permite repasar los conceptos y líneas básicas de la comunicación y el Marketing social a través de diferentes autores y obras. Asimismo, se ha realizado un estudio de la situación actual de la comunicación en varias organizaciones, así como un análisis del comportamiento de la sociedad civil frente a las mismas, lo cual ha permitido establecer las pautas de cómo una ONG debe de realizar un buen plan de comunicación teniendo en cuenta los recursos con los que se dispone.

El presente trabajo dibuja las líneas de actuación que una ONG debe tener en cuenta a la hora de transmitir un mensaje de una forma eficiente, adecuada a las herramientas de comunicación disponibles en la organización, los objetivos marcados y el público objetivo al que se quiere llegar.

Palabras clave:

Comunicación, ONG, Marketing, social, medios, campañas, ámbito local, público, objetivo.

ÍNDICE

<i>I. Objeto de estudio</i>	4
<i>II. Justificación del estudio</i>	6
<i>III. Metodología</i>	8
<i>IV. Fundamentos Teóricos y Revisión Bibliográfica</i>	14
<i>V. Características para que un Plan de Comunicación Social sea exitoso</i>	21
<i>VI. Importancia de los Social Media en la comunicación actual</i>	28
<i>VII. Análisis de la comunicación en las ONG's de ámbito local</i>	31
7.1 Resultados de las entrevistas	32
7.2 Conclusiones de los resultados	40
<i>VIII. El Papel de la Sociedad Civil</i>	43
8.1 Resultados de los cuestionarios	45
8.2 Conclusiones de los resultados	52
<i>IX. Análisis DAFO</i>	53
<i>X. Propuesta de Campaña de Comunicación en una ONG de ámbito local</i>	56
<i>XI Conclusiones y recomendaciones</i>	64
<i>XII. Agradecimientos</i>	70
<i>XIII. Bibliografía</i>	71
<i>XIV. Anexos</i>	75

I. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio que se plantea a continuación analiza la comunicación interna y externa en el ámbito de las ONG's que actúan a nivel local.¹

Entendiendo la comunicación como “un elemento estratégico del quehacer de toda empresa tiene como función genérica que la misión sea conocida. De esta manera, en el caso de las ONG se pretende captar y fidelizar donantes, captar y fidelizar voluntarios, y llevar a cabo campañas de sensibilización, educación y formación” (Pau Salvador i Peri, 2003).

A través del mismo se conocerá la importancia que tiene la comunicación en las ONG's analizadas, con qué herramientas cuentan para llevar a cabo la comunicación, la utilización de las mismas y su eficiencia².

Asimismo, el estudio pretende mostrar, a través de la literatura y el conocimiento de expertos en comunicación social, cómo las ONG's poseen suficientes recursos para realizar una adecuada comunicación.

La aplicación de diferentes técnicas de obtención de información ha permitido analizar las debilidades y fortalezas en el ámbito de la comunicación que presentan las ONG's que actúan a nivel local así como las amenazas a las que se enfrentan y las oportunidades que se les presentan.

La segunda parte del estudio presenta una propuesta de cómo realizar una campaña de comunicación social según las conclusiones obtenidas en el estudio y con las herramientas disponibles en una ONG's con un ámbito de actuación local.

Los objetivos específicos del estudio tratan de dar a conocer las ventajas de realizar una buena comunicación, la necesidad de comunicar bien así como de mostrar los errores y los aciertos que se acometen desde las ONG's.

“La buena calidad en la transmisión y difusión de la comunicación puede ser un índice significativo de la calidad misma de la propia campaña y por extensión de la propia organización”. (Pau Salvador i Peri, 2003)

¹ Local adj (municipal, de distrito) Word References

“A nivel local” es entendido como el conjunto de acciones o actividades que una ONG realiza en un municipio, diferenciándolo de esta forma de otros niveles como el regional, nacional o internacional.

² Eficiencia: es la medida de la productividad del proceso de ejecución de un proyecto o programa, hasta qué punto los resultados que ha alcanzado el proyecto provienen de una buena utilización de los recursos. *Guía para la gestión de proyectos de cooperación al desarrollo.*

Otro de los objetivos específicos que se plantean en el estudio presentado, es conocer el grado de interés que un sector de la población, en este caso estudiantes universitarios, tienen sobre las actividades y acciones realizadas por las ONG's, permitiendo de esta forma conocer si realmente hay otros factores como la desmotivación o la apatía lo que dificulta la comunicación realizada por las organizaciones o si por el contrario existe interés por parte de los mismos y este interés no es bien gestionado por las ONG's.

Una vez definidos los objetivos, hemos planteado las hipótesis unificados por cuatro bloques según los objetivos a conseguir:

1º bloque: Hipótesis referentes al plan de comunicación de las ONG's

¿Las ONG's son consientes de la importancia de un plan de comunicación?

¿Las ONG's poseen un plan de comunicación?

¿Las ONG's establecen objetivos, indicadores y estrategias cuando lanzan una actividad o campaña?

¿Las ONG's segmentan por públicos objetivos a la hora de comunicar una actividad o campaña?

¿Las ONG's evalúan y analizan los resultados de sus actividades o campañas?

2º bloque: Hipótesis referentes a las herramientas y recursos disponibles en las ONG's

¿Las ONG's destinan recursos personales y económicos en comunicación?

¿Utilizan adecuadamente las herramientas de comunicación disponibles? ¿Utilizan todos los medios con los que disponen?

¿Las ONG's poseen herramientas que faciliten la comunicación interna entre el personal?

¿En las ONG's existen roles definidos?

3º bloque: Hipótesis referentes a la relación de las ONG's con los diferentes públicos

¿Las ONG's tienen una relación fluida con los medios de comunicación y la ciudadanía? ¿Las ONG's comunican sus actividades o campañas a los medios de comunicación?

¿La imagen que tiene la población de las ONG's corresponde con la realidad?

¿Existe una comunicación entre los activistas o voluntarios/as?

4º bloque. Hipótesis referentes a la participación e interés de los estudiantes universitarios sobre las ONG's

¿Los estudiantes universitarios les interesan el trabajo realizado por las ONG's?

¿Los estudiantes universitarios pertenecen o colaboran con las ONG's?

¿De qué forma pertenecen o colaboran los estudiantes universitarios en las ONG's?

¿Los estudiantes universitarios que no pertenecen o no colaboran, les gustaría hacerlo?

¿Cuál es el medio por el que los estudiantes se informan de estas actividades?

¿Los estudiantes universitarios participan en las movilizaciones sociales?

¿Cuál es el medio de comunicación que utilizan para informarse sobre actuaciones o campañas realizadas por las ONG's?

La segunda parte del estudio tiene como objetivo específico poner a disposición de las ONG's, un modelo de cómo realizar una campaña de comunicación, que pautas seguir y como realizarlas de de acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación.

II. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Una nueva realidad preocupante se analiza en el seno del trabajo de las ONG's: la desmovilización³ de la sociedad civil en torno a la cooperación internacional al desarrollo. Después de las grandes movilizaciones por el 0'7 vividas en los años 90 que reivindicaban al Gobierno que incluyese en los presupuestos generales la cesión del 0'7 del producto interior bruto (PIB) como ayuda al desarrollo de los países menos desarrollados (El PAIS 9 dic. 1994), la sociedad se ha vuelto apática a este tema y casi dos décadas después la ciudadanía se ha alejado de las ONG's

Muchas y muy variadas son las causas que se estudian, pero lo que es evidente es el papel que juega la comunicación en este nuevo paradigma. (Barba, J.J. y Rodrigo -Hoyos, 2012)

Por ello, el ámbito que se analiza en el trabajo expuesto trata sobre el papel que juega la comunicación en las ONG's a nivel local, la importancia que se da en las mismas y su uso

³ Datos extraídos de la entrevista mantenida con la responsable de la Coordinadora de ONGD de Castilla y León.

correcto o no, que determinará si el efecto sobre el público al que se dirige es el adecuado o no.

Para llevar a cabo el estudio propuesto se analizan tres vertientes.

- 1- La Comunicación Social
- 2- Las ONG's
- 3- La sociedad civil

¿Por qué la comunicación social?

El estudio de las líneas de actuación que se llevan a cabo en la comunicación social marcará el punto de partida del trabajo, el cual nos permitirá trazar las bases y los conceptos teórico – prácticos.

¿Por qué las ONG's?

Conocer la realidad de la comunicación en las ONG's resulta determinante para dar cuenta de los errores o aciertos que se llevan a cabo en las organizaciones.

¿Por qué la sociedad civil?

Debemos de saber si realmente a la sociedad civil le ha dejado de interesar el trabajo realizado por las ONG's o no, entendiendo "Sociedad civil" a través de la definición dada por Habermas como "el conjunto de asociaciones y organizaciones voluntarias, no estatales y no económicas, que surgen de forma más o menos espontánea, y que arraigan las estructuras comunicativas de la opinión pública en el mundo de la vida, ya que recogen las resonancias de los problemas en los ámbitos de la vida privada y elevándoles la voz, los transmiten al espacio de la opinión pública política. Son ciudadanos organizados, que desde la vida privada, buscan interpretaciones públicas para sus intereses y que influyen en la formación institucionalizada de la opinión y la voluntad políticas" (Ana Fascioli. Revista Actio.2009)

Asimismo debemos de estudiar las nuevas formas de comunicación utilizadas por la sociedad para informarse o comunicarse.

La comunicación es una parte muy importante en la visibilidad y promoción de las actividades y campañas promovidas por las ONG's, pero tan importante es la comunicación como la formación de quien comunica y de lo que se comunica, competencias que se adquieren con formación y experiencia en el ámbito del tercer sector, aérea prioritaria que ofrece el Máster de cooperación Internacional al Desarrollo.

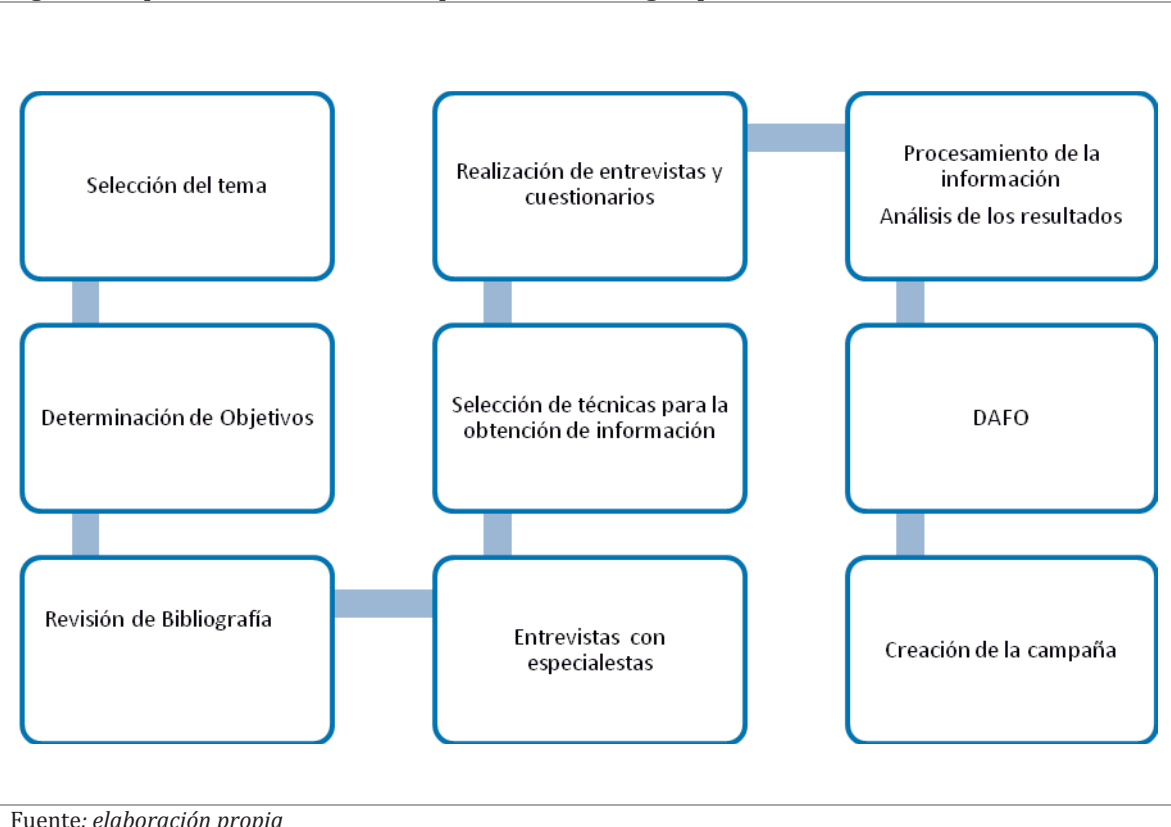
Informar y comunicar con rigor y objetividad requiere el conocimiento sobre las fuerzas económicas, sociales y políticas que envuelven las causas y consecuencias de los países en desarrollo.

Conocer las diversas etapas y enfoques de la cooperación, las políticas y el trabajo de las organizaciones no gubernamentales aporta al comunicador las habilidades necesarias para enriquecer el lenguaje y contenido de las publicaciones.

Asimismo, la comunicación en cualquiera de sus formas está presente en la mayoría de los Proyectos de Desarrollo y resulta de vital importancia para el éxito de los mismos, tanto en la gestación como en el desarrollo y la ejecución del proyecto. Autores concretan este tipo de comunicación como “Comunicación para el Desarrollo” Ballesteros (2005) lo define como “El recurso a una concepción comunicativa horizontal y participativa que impregne y atraviese transversalmente un proceso de desarrollo independientemente de que se usen o no herramientas, tecnologías y medios de comunicación durante el mismo”.

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

Figura 1. Esquema de las diferentes etapas de la metodología aplicadas en el estudio



1. Selección del Tema

La selección del objeto de estudio se deriva de dos cuestiones, la primera de ellas es mi interés personal y profesional por el mundo de la comunicación, y específicamente por la comunicación social; y una segunda cuestión es la realidad de la comunicación de las ONG's en el periodo en el que vivimos, caracterizado por la desmovilización social entorno a la cooperación internacional al desarrollo, tal y como se explicó en la parte de *justificación*.

La determinación de analizar ONG's que actúen a nivel local se debe a la diferencia cuantitativa de recursos que poseen para comunicar sus actividades y campañas frente a las ONG's que actúan a nivel nacional o internacional. (Posible línea de investigación)

2. Determinación de Objetivos

Para realizar un análisis de la comunicación de las ONG's debemos conocer la realidad de ésta, con qué herramientas cuentan, como las utilizan, quiénes las utilizan y en qué momento.

Asimismo es necesario analizar el comportamiento de la sociedad civil frente a las actividades y campañas realizadas por las organizaciones.

Una vez analizados los resultados, el objetivo es realizar un análisis DAFO, que nos permita saber en qué momento se encuentran, sus fallos, sus aciertos y que oportunidades se les presentan.

Para finalizar, el trabajo muestra un ejemplo de campaña de comunicación social adaptada a los medios con los que cuenta una ONG de ámbito local.

3. Revisión de bibliografía

El estudio comienza por la revisión bibliográfica entorno al concepto de comunicación y marketing social, con el objetivo de dotar al trabajo de pilares teóricos que nos guiarán en la parte de la investigación y la posterior puesta en práctica del ejemplo de campaña de comunicación.

Las lecturas comenzaron con grandes teóricos como Kotler, Zaltman o Santesmases y continuaron con un repaso de literatura más actual de la mano de Miguel ángel Moliner, Rafael Domínguez Martínez entre otros y terminando con libros escritos por varios autores como es "Marketing Solidario", así como numerosos artículos entorno al objeto de estudio.

La revisión bibliográfica nos ha permitido repasar conceptos y características básicas del marketing y la comunicación, el diseño de campañas, el nuevo marketing en la web y redes sociales, así como libros más específicos sobre comunicación social⁴.

4. Entrevistas con especialistas

Para enriquecer el estudio se ha contado con las opiniones de Sara García Martín, Secretaria Técnica de la Coordinadora ONGD Castilla y León y Marta Caravantes Periodista y codirectora de la empresa CIPO Company, compañía especializada en campañas sociales.

Los motivos por los que se ha considerado contar con estas dos referencias en el estudio han sido en la primera de ellas, contar con un organismo que aúne las voces de de un conjunto de organizaciones no gubernamentales de Castilla y León, y en segundo lugar, contar con la experiencia de una compañía o agencia dedicada exclusivamente a la comunicación social y que ejerza su trabajo de una forma exitosa en el territorio nacional.

5. Selección de técnicas para la obtención de información

Teniendo en cuenta las características de nuestro estudio, hemos considerado la pertinencia de utilizar dos técnicas de recogida de información teniendo en cuenta las características del colectivo.

Técnicas	Participantes	
	Tipo de participante	Nº de participantes
Entrevista en profundidad	Entrevistas a responsables de comunicación de ONG's con sede única	2
	Entrevistas a responsables de comunicación de ONG's delegaciones	2
Encuestas	Alumnos/as Universitarios Rama Educación	31
	Alumnos/as Universitarios Rama Medicina	31
Observación y análisis		

Fuente: *Elaboración propia*

Asimismo hemos utilizado una tercera técnica de recolección de datos basada en la observación directa:

⁴ Los libros y autores mencionados tan sólo son una muestra del estudio, el total de los mismos pueden consultarse en la bibliografía.

Tabla 2. Técnica de recolección de datos		
Observación directa Fila	Objeto de observación	
	Carteles publicitarios	Nº carteles
	Observación y análisis de los carteles publicitarios de las ONG's analizadas	4

Fuente: *Elaboración propia*

La entrevista en profundidad es una técnica que como apunta Martínez González (2007) puede ser utilizada para recabar por sí misma información sobre un tema dado, o bien para complementar, contrastar o validar la información obtenida con otros procedimientos.

La encuesta se puede definir también como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recogen y analizan una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (Repullo, Donado y Casas Anguita 2003, p. 144).

Por su parte, la observación directa es definida por los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006: 316), como “el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta”. A través de esta técnica el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación.

La realización de encuestas, entrevistas y observación directa han complementado el estudio y le han otorgado veracidad, aportando información directa y en profundidad de los agentes analizados.

Por una parte, se concretó realizar entrevistas en profundidad a las a las ONG's seleccionadas, dicho tipo de entrevista permite “acceder a un nivel referencial de la información en que el lenguaje apunta a las “cosas” exteriores e independientes” Manuel Canales Cerón (2006; p.251).

Para evitar sesgos en las conclusiones y poder apreciar matices en las mismas, se buscaron organizaciones de distintos tipos, buscando así el equilibrio de la muestra. En concreto se incluyeron delegaciones de ONG's de ámbito nacional e internacional con sede en Madrid o Barcelona y que actúan de manera local y ONG's de ámbito local con sede única. Desde el punto de vista geográfico se trató de conseguir una muestra en tres territorios de la Comunidad autónoma de Castilla y León (Segovia, Salamanca y Valladolid).

La entrevista consta de 20 preguntas, de las cuales tres son cerradas. (Anexos 1)

Asimismo se han analizado 4 carteles publicitarios de las 4 ONG's entrevistadas, el análisis se ha realizado siguiendo las directrices de la literatura expuesta.

Por otro lado, y debido a la necesidad de abarcar a un mayor número de personas en nuestro estudio, se estableció realizar encuestas a la sociedad civil.

Las encuestas contienen 11 preguntas cerradas con el objetivo de evitar el desvío de la información que se quiere conseguir. En un primer momento se determinó que las mismas se repartieran en tres grupos con diferencia de edades (padres y madres, universitarios/as y alumnos/as de institutos), tras varias deliberaciones y con objeto de focalizar al máximo el estudio se consideró realizar los cuestionarios a un solo público objetivo, en este caso los estudiantes universitarios/as. Con el fin de conseguir mayor diferenciación en nuestro público objetivo se optó por repartir las encuestas en dos universidades distintas (Universidad de Salamanca y Universidad de Valladolid) en dos provincias distintas (Salamanca y Valladolid) y en dos ramas diferentes (Medicina y Educación).

6. Realización de entrevistas y cuestionarios

Las entrevistas han sido realizadas a los responsables de comunicación de las 4 ONG's seleccionadas: Amnistía Internacional Valladolid, Oxfam Intermón Salamanca, Azacán (Valladolid) y Amigos del Futuro Vivo (Segovia). La elección de dichas personas responde a su mayor conocimiento en la organización en temas relativos al objeto de estudio, al ser ellos/as quienes se encargan de las funciones propias sometidas a la investigación del presente trabajo.

Tres de las cuatro entrevistas se realizaron de manera personal en la sede de sus respectivas organizaciones, y una de ellas se realizó vía email debido a la incompatibilidad de horarios.

Las encuestas fueron repartidas a los estudiantes de las dos universidades elegidas.

Previamente a la entrega de las encuestas, se lanzó una encuesta piloto sobre una muestra de 5 alumnos, que sirvió para corregir texto, interpretaciones y el orden de las preguntas.

7. Procesamiento de la información y análisis de los resultados

Finalizado el trabajo de campo, el procesamiento y el análisis de campo se han realizado de dos formas diferentes debido a que la naturaleza de las técnicas utilizadas ha sido distinta.

En el caso de las entrevistas, hemos categorizado las preguntas, separando y ordenando los datos obtenidos, lo cual nos ha permitido mayor claridad en el tratamiento de la información.

Los resultados de las encuestas han sido procesados a través de hojas de cálculo del programa estadístico Excel.

8. DAFO

Olivera y Matamoros Hernández (2011) definen el análisis DAFO (o FODA) como “una herramienta de gestión que facilita el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas, y para el desarrollo de proyectos de mejora”. El nombre DAFO, responde a los cuatro elementos que se evalúan en el desarrollo del análisis: las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Una vez ordenados y analizados los resultados hemos extrapolado los datos a un cuadro DAFO, lo que nos ha permitido ver con que debilidades o fallos se encuentran o cometen las ONG's a la hora de comunicar pero a su vez nos ha permitido conocer cuales son sus fortalezas o aciertos en este ámbito. Asimismo, gracias a los resultados obtenidos en los cuestionarios hemos podido obtener información acerca de cuáles son las amenazas y oportunidades que se les presentan a la hora de comunicar actividades y campañas a la sociedad.

9. Creación de la campaña

Con los conocimientos y datos extraídos del estudio se ha realizado una campaña de comunicación siguiendo las pautas establecidas y adaptándose a los recursos que tiene una ONG de ámbito local.

IV. FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

4.1 Aproximación al Marketing y la Comunicación Social

Antes de analizar los diferentes agentes que intervienen en la comunicación interna y externa de las ONG's debemos conocer el contexto en el que sitúa la literatura al objeto de estudio que se propone en este informe.

Tal y como recogen algunos autores (Azucena Penelas; et al, 2012, p.183) “La comunicación es uno de los instrumentos tradicionalmente más asociado al marketing”, Santesmases (2012, p.639) considera la comunicación como “el conjunto de actividades que tienen como objetivo, informar, persuadir y recordar”.

La comunicación externa e interna de las ONG's se sitúan dentro de lo que autores como *Kotler y Zaltman* (1971, p.3-12) denominan *Marketing Social* y al que definen de la siguiente forma: “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación distribución e investigación del marketing”. En 1982, Kotler (1982) precisa el concepto: “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo”.

Otros autores han matizado el concepto de la siguiente forma: Santesmases, (1996) Chías, (1995): “El marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”. Por su parte, Martín Armario en 1993 considera que “El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma”.⁵

Por lo tanto tal y como dicen Kotler y Zaltman en 1971, aceptado por la gran mayoría de autores, el elemento clave que diferencia el marketing social de las otras actividades del marketing es el producto, ya que en este caso se trata de promover una idea social.

⁵ Conceptos extraídos del libro: Miguel ángel Moliner (1998), *Marketing Social, la gestión de las causas sociales*, Madrid, ESIC Editorial.

Philip Kotler (2006, pp. 563-593) establece que para conseguir el objetivo del marketing es necesario que se cumplan las etapas de una comunicación efectiva “*de nada sirve tener un buen producto, si éste no es conocido por su público objetivo*” (Azucena Penelas; et al, 2012), por lo que la misión de la comunicación es transmitir el mensaje al receptor y que éste la reciba y la interprete de una forma correcta.

Antonio Leal Jiménez y María José Quero Guevilla (2010) establecen que “la comunicación es una de las políticas relacionada con cualquier actividad que se realice por parte de una organización empresarial o institución. Suele indicarse que «lo que no se comunica, no existe». Esta imprescindible necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática y no puede dejarse a la intuición o imaginación de una persona no profesional en comunicación, ya que es su elemento clave para la gestión que le va a facilitar la consecución de objetivos previa mente evaluados en un marco temporal”. Tras la reflexión, es necesario determinar cuáles son los pasos a seguir para realizar una buena comunicación; tal y como propone Kotler, así como otros muchos autores, como los ya mencionados, la importancia estriba en la realización de un buen plan de comunicación, el cual debe integrar y coordinar los planes parciales de cada una de las modalidades de comunicación. (Rafael Domingo Martínez Carrasco, 2011, p.209). Asimismo, el Plan de Comunicación de contener las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización y debe diseñarse teniendo en cuenta las distintas problemáticas de acuerdo a su dimensión y características. Se trata de una herramienta de trabajo, contemplada para ser rentable y eficaz. (Antonio Leal Jiménez y María José Quero Guevilla, 2010).

Las fases o etapas que se contemplan en un plan de comunicación son las siguientes:

4.2 Etapas

4.2.1 Análisis de la Situación:

Debe partirse del conocimiento previo del mercado - producto, sus beneficios, la razón por la que se adquiere, su imagen y la de la organización, la competencia las instituciones publicitarias, así como otras normas reguladoras. (Azucena Penelas; et al, 2012, p.194.)

Miguel Ángel Moliner (1998, p.50) lo denomina “auditoría de la situación” y establece que la misma nos permitirá saber donde nos situamos conociendo tanto los puntos débiles y fuertes de la organización, analizando de esta forma los recursos disponibles, la formación, la motivación y compromiso de los voluntarios y empleados, la experiencia de las campañas anteriores, la imagen, la estructura organizativa y las opiniones y actitudes de los posibles

socios. Además *Moliner* propone identificar las oportunidades y amenazas procedentes del entorno externo, analizando el comportamiento de la sociedad, los intermediarios, beneficiarios, proveedores, y otros agentes sociales como son las administraciones públicas.

4.2.2 Identificación del público objetivo:

Se debe determinar a quién se dirige el mensaje, que segmento de la población queremos alcanzar con nuestra campaña de comunicación.

En este apartado debe fijarse a quién se va a dirigir la comunicación. Definir los destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos, conocer al público al que se dirige la organización, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación. (Antonio Leal Jiménez y María José Quero Guevilla, 2010).

En este sector existen múltiples públicos, Pau Salvador i Peris (2003) afirma que “a menudo existe una separación absoluta entre la fuente de atracción de recursos y la fuente de asignación de recursos. En una ONG los clientes que reciben los servicios/atenciones pueden no tener ninguna relación con los donantes que financian estos servicios”.

Además existen aparte otros públicos que también se han de evaluar: los voluntarios, la opinión pública, los medios de comunicación, el gobierno, empresas mecenas, etc.

Por lo que en este apartado se requiere la utilización de diversos métodos para la segmentación de los públicos. Fernández (2007, p.251) propone utilizar otro tipo de métodos diferentes a los tradicionales de la publicidad comercial:

“La segmentación clásica por grupo socioeconómico que dividía a la población en grupos atendiendo a su edad, ingresos y lugar de residencia ya es historia. Simplemente no define la gran variedad de perfiles que hay en nuestra sociedad.

Hoy en día las personas no viven condicionadas por la edad que tienen o por su renta disponible. Resulta preciso complementar esta clasificación con otras más modernas y adaptadas a nuestra época. A las personas, a los públicos de nuestras campañas hay que segmentarlos por afinidades, por grupos de pertenencia, por habitantes de diferentes barriadas o por gustos personales”.

4.2.3 Establecer los objetivos de la comunicación:

Los objetivos se han de definir teniendo en cuenta lo que se quiera conseguir: se debe definir el objetivo u objetivos que se quieran alcanzar con la comunicación: concienciar, captar o motivar voluntarios, socios, captación de fondos, información de resultado etc.

La definición de objetivos se considera un punto muy importante puesto que éstos nos permitirán evaluar si la campaña ha tenido éxito o no, por ello los objetivos tienen que ser cuantificables, medibles, realistas y alcanzables. “Los objetivos deben ser enunciados en términos muy específicos para que tengan significado y sean útiles. Deben ser concretos y detallados, perfilando el logro esperado, qué hará la empresa para asegurarse de que tiene éxito con tal logro, y cómo sabrá que se ha conseguido” (Beckwith, S., 2004)

Al realizar en el trabajo presente un estudio de dos tipos de ONG's (sede única y delegación) he considerado apropiado mostrar cómo se definen los objetivos en cada una de ellas:

Hay autores como Koont'z, O'Donell y Weihrich (1986) que consideran que los objetivos se deben fijar mediante un sistema participativo, donde todos los interesados puedan expresar su opinión. Con dicho sistema los voluntarios y empleados se implican mucho más y aumentan su responsabilidad. Pero en la realidad no se debe obviar que hay organizaciones que por su tamaño tienen una sede central donde se toman las decisiones más importantes, una red de delegaciones distribuidas territorialmente que son las encargadas de poner en marcha el plan; es lo que Kotler y Roberto, (1989) definen como “Nivel de cuartel general”, en estas campañas se establece un objetivo general y objetivos específicos para cada uno de los niveles. Miguel Ángel Moliner (1998, p.54)

4.2.4 Creación del mensaje:

Una vez definidos los objetivos se elaboran los mensajes para llegar al público objetivo, el mensaje, “es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación”. (Antonio Leal Jiménez y María José Quero Guevilla, 2010).

Para formular el mensaje es necesario responder a tres preguntas: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo (estructura del mensaje) y quién debe decirlo (fuente del mensaje) (Kotler, 2006, pp 572-574):

Contenido del mensaje: son los reclamos, temas o ideas que fortalezcan el posicionamiento de la marca.

Estructura del mensaje: se refiere a cómo se expresa el mensaje del propio contenido, Kotler (2006, pp 573-574), propone dos categorías: *Reclamos informativos:* el mensaje se centra en los atributos o en las ventajas del producto o servicio y *Reclamos transformativos:* cuando el mensaje se centra en una ventaja o en una imagen no relacionada con el producto.

Azucena Penelas (et al, 2012, p.187) señala otra clasificación de mensajes, en tres tipos: racionales, emocionales o morales; “los racionales están basado en información objetiva, los emocionales son diseñados apelando a los sentimientos, creando emociones positivas o negativas que motivarán a un comportamiento, utilizando el humor, el amor o la diversión y los morales, pretenden dirigir a lo que es correcto y apropiado”.

Fuente del mensaje: muchas comunicaciones no utilizan más fuentes que la de su propia empresa, otras recurren a personas conocidas o desconocidas.

Orozco Toro (2010, p.176) establece una serie de recomendaciones para la creación del mensaje en las campañas sociales:

- No es recomendable transmitir mensajes «intimidantes», que atemoricen al público objetivo. Esta orientación puede ser muy efectiva a corto plazo, pero, a medida que se desvanece la sensación de miedo, se va perdiendo la intención de cambio.
- Los mensajes deben fundamentarse en propuestas realizables. Cuando las personas perciben que el objetivo es difícil de alcanzar no reaccionan fácilmente.
- Se deben evitar mensajes con imágenes «crudas» o patéticas. Aunque sean impactantes y generen recuerdo, también tienden a ser rechazadas; ante la repetición, pueden generar desconcierto y desánimo en los adoptantes objetivos.
- Se deben evitar mensajes en los que se sobredimensione la realidad. Es necesario ser claros y concretos, pero nunca tratando de menospreciar el conocimiento que el adoptante objetivo puede tener sobre una situación determinada.
- Conviene presentar a los personajes que participan en la campaña tal cual son y, si es posible, que den algún tipo de testimonio que convoque a la acción.
- Es importante mostrar el contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación que se quiere cambiar, o en la que participan y viven las personas a quienes se desea beneficiar con la campaña.
- En la comunicación publicitaria se deben mostrar las causas de los problemas, pero sobre todo las posibles soluciones a los mismos.

En los casos que sea oportuno, conviene proponer un procedimiento o una alternativa para que las personas actúen o se involucren con la causa: ya sea

mediante una línea telefónica, un correo electrónico, un puesto de información o cualquier otra forma que le permita al público participar más activamente.

4.2.5 Estrategia:

Antonio Leal Jiménez y María José Quero Guevilla (2010) determinan que la estrategia debe reflejar lo que se quiere decir y la forma de decirlo o representarlo mediante imágenes u otros efectos. La elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.

Orozco Toro (2010, p.184) establece algunas de las características que deben tener las estrategias de comunicación:

- Relacionar el tipo de posicionamiento que se quiere alcanzar.
- Concretar la forma en que se empleará la comunicación.
- Definir los medios de comunicación que se van a utilizar: seleccionar el medio o los medios de comunicación para expresar y transmitir el mensaje, y tratar de alcanzar el máximo impacto. Las ONG's pueden elegir entre medios personales o impersonales. En los medios personales, representantes, voluntarios y otros miembros de la organización contactan directamente con el público objetivo. Es el caso del "puerta a puerta" o "boca a boca". En los impersonales, como la publicidad o las relaciones públicas, los contactos se realizan a través de los medios de comunicación de masas, televisión, prensa, radio o Internet. (Azucena Penelas; et al, 2012, p.187).

No existe una combinación única, por ello cada organización debe examinar su estilo de comunicación, así como sus necesidades, oportunidades y recursos para desarrollar un programa que sea influyente y eficaz. (Andreasen y Kotler, 2003, pp.307-408).

- Especificar el estilo de comunicación.
- Permitir establecer relación entre los objetivos del agente de cambio y lo que se quiere decir a través de la comunicación.
- Consolidar una relación de contacto permanente con el público objetivo.

4.2.6 Acciones y calendario:

Se resumen las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan. Dichas actividades deben planificarse en el tiempo y reflejarse en el calendario.

Tal y cómo propone Rabassa Asenjo (2000, p.111) se debe asignar a cada tarea específica un responsable, situándolo fielmente en su tiempo.

El calendario se puede presentar en:

- Tablas diarias: con distribución de horarios de realización.
- Distribuciones semanales, mensuales o en otro tipo de periodos de tiempo: que sirven para tener una visión más global de la situación.

4.2.7 Presupuesto:

Cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.

Los presupuestos deben estar acordes con las necesidades de comunicación, de manera que la forma más aceptada de aplicarlos sería: primero, saber en qué medios se desea actuar y qué es lo que se desea lograr con esa comunicación; y segundo, determinar los costos y desembolsar el dinero necesario para cumplir ese objetivo. Orozco Toro (2010, p.186).

Una vez terminada la fase de planificación comienza la Implantación de la campaña social. Kotler y Andreasen, (1991) establecen que la eficacia de la misma depende de la estructura organizativa, la coordinación y la motivación de los participantes.

4.2.8 Control y evaluación:

La última y no menos importante es la fase del control y la evaluación. Kotler y Roberto (1991), consideraban que “el control de gestión es fundamentalmente un proceso para motivar e instar a las personas a que realicen las actividades organizativas que favorezcan el fin de la organización”. Es también un proceso para detectar y corregir errores de ejecución no intencionados e irregularidades intencionadas. Para dichos autores la fase de control se resume en cuatro etapas:

- Establecer normas, referentes a la ejecución y a los ejecutores, que sean medibles y específicas
- Medir y comparar los resultados con los estandartes
- Diagnosticar en qué medida los resultados se separan de lo previsto
- Adoptar medidas correctoras adecuadas.

La última etapa del proceso de gestión es la evaluación, Miguel ángel Moliner (1998, p.60-61) lo define como la valoración de la eficacia, comparando los objetivos con los resultados y la considera de dos tipos: de impacto y ética.

- De Impacto: verificar si se han constatado los objetivos previstos y analizar cómo se han conseguido
- Ética: se deben estudiar las consecuencias inesperadas y efectos del programa.

V. CARACTERÍSTICAS PARA QUE UN PLAN DE COMUNICACIÓN SOCIAL SEA EXITOSO

Una vez definidos los conceptos, y con el objeto de enriquecer el estudio aportamos las claves que *Cipó Company*⁶, una agencia de comunicación especializada en campañas sociales, nos aporta para que la comunicación interna y externa de las ONG's sea la adecuada⁷.

Las características que se muestran a continuación se definen en base a las líneas trazadas anteriormente y sustentada por numerosos autores.

Cipó Company establece la importancia de crear un plan de comunicación adecuado a las necesidades de comunicación de cada ONG's:

- Tiene que partir del análisis de la realidad: debemos analizar lo que sucede realmente, y lo que sucede en la mente de las personas, es decir su percepción de la realidad.
- Debe ser imaginativo para afrontar los nuevos retos.
- Tiene que existir físicamente: es necesario poner por escrito nuestros objetivos y estrategias, puesto que ayudará a clarificar que es lo que queremos y nuestras prioridades. Además, debe ser aprobado y supervisado por la Junta Directiva.
- El plan de comunicación debe ser conocido e interiorizado por todos los miembros de la ONG, ya que la comunicación es un proceso en el que deben estar involucrados todos los departamentos de la ONG.
- Un buen plan es proactivo, no reactivo. Tenemos que tomar la iniciativa en el proceso comunicativo.
- El plan debe ser dinámico, debemos hacer revisiones periódicamente durante el año, y una evaluación anual que ayudará a revisar objetivos, estrategias y herramientas.
- En el plan, la comunicación interna debe reforzar la externa y viceversa.

Una vez fijado las características generales que debe poseer un plan de comunicación, debemos pasar a las diferentes fases que lo completan.

⁶ Cipó Company: <http://cipocompany.com/>

⁷ La entrevista con los responsables de la empresa citada se realizaron en el mes de marzo de 2014

1. Análisis de la Situación

Las ONG's deben saber **quiénes son y qué imagen** transmiten, es decir deben tener muy clara su identidad, saber que valores la identifican y constatar si lo que están comunicando se corresponde con la identidad. Para ello, se podrán realizar cuestionarios y enviarlos a socios, voluntarios, trabajadores, beneficiarios, medios de comunicación, administraciones e instituciones.

Es imprescindible saber lo que piensa el público de la ONG.

Por otro lado, es necesario analizar la **situación** en la que se encuentra la ONG para que el plan responda a la realidad y hacer un enfoque correcto, asimismo analizar las herramientas disponibles con las que se puede trabajar: página web, folletos, redes sociales, vídeo corporativo, etc.

Asimismo, deben saber y tener claro con qué **presupuesto** se cuenta, para partir de la realidad de los recursos disponibles al inicio del plan de comunicación.

2. A qué públicos han de llegar

Tal y como ya reflejamos en el apartado anterior es fundamental segmentar los públicos.

En una ONG, hay diferentes tipos de público:

- Internos: socios/as, voluntarios/as, trabajadores/as, beneficiarios/as
- Externos: ciudadanía, instituciones, ONG, universidades, medios de comunicación, líderes de opinión, etc.. Este tipo de público es definido por autores como

Dentro de los públicos se pueden fragmentar en función de: edad, sexo, ideología, capacidad económica, zona geográfica, intereses etc.

Una vez segmentado el público, se debe priorizar el público destinatario y adecuar los mensajes y canales en función del mismo.

Asimismo un nuevo concepto con un sentido más amplio que el de "público objetivo" se utiliza para definir a los diferentes públicos a tener en cuenta en una comunicación: "Stakeholders o grupo de interés", dentro de las definiciones comúnmente aceptadas de stakeholders está "la que asimila a un colectivo de personas o de empresas que se ven perjudicadas o beneficiadas por las acciones de la organización de manera directa o indirecta" Orozco Toro, Ferré Pavia (2011).

Existen dos maneras tradicionalmente aceptadas para clasificar los diferentes grupos de interés: stakeholders internos, representados por socios, directivos y empleados y stakeholders externos compuestos por clientes, proveedores, competidores, comunidad, entorno, estado y sociedad en general (Yepes, Peña y Sanchez, 2007, p.135)

3. Objetivos

Las características que *Cipó company* recomienda a la hora de definir los objetivos en una ONG son los siguientes:

- Los objetivos deben de expresarse entre lo ideal y lo pragmático, entre lo que se quiere conseguir y lo que crean que puede llegar a lograr.
- Los objetivos deben dividirse en generales y específicos.
- Ser capaces de resumir un objetivo en una frase sencilla, para evitar describir varios a la vez.
- Los objetivos deben de ser claros, lo cual permitirá desarrollar más fácilmente la estrategia.
- Los objetivos se deben priorizar y organizarlos en una secuencia lógica: a corto, medio y largo plazo.

4. Mensajes

En función de los públicos y objetivos definidos, se desarrollarán los mensajes que se ajusten a las distintas herramientas y canales. Es esencial traducir la información de la ONG a mensajes comprensibles, humanos y eficaces.

Las claves que *Cipó company* aconseja para la creación de los mensajes son:

- Crear un mensaje cercano frente a lo lejano
- Crear un mensaje positivo frente a lo negativo
- Destacar lo humano frente a lo impersonal
- Ir a lo concreto frente a lo abstracto
- Crear un mensaje sencillo frente a lo complejo
- Primar el entusiasmo frente a lo institucional
- Y la creatividad frente a lo obvio

5. Estrategias: ¿Como lo vamos a conseguir?

Cipó Company sugiere que cada estrategia que se plantea debe responder con claridad a un objetivo (o varios).

Ejemplo (estamos en A y tenemos que llegar a B)

A/ La gente no nos conoce → B/ Que la gente nos conozca

B/ Malos hábitos de consumo → B/ Consumo de comercio justo

Es muy importante el proceso creativo para no seguir las mismas rutinas de siempre y hacer cosas nuevas, la creatividad ayuda a hacer acciones interesantes, ayuda a motivar a la gente y a involucrarse, da más relevancia a las acciones que realizamos, y da buena imagen de la ONG: creativa, moderna, original, etc.

Antes de llevar a cabo la estrategia se debe asegurar que la inversión en tiempo, esfuerzo y dinero va a dar buen resultado y responde a los objetivos.

Asimismo, se propone elegir varias estrategias y estudiar cuál es la más efectiva.

Las ONG's deben deliberar que herramientas necesitan para llevar a cabo las estrategias planificadas según los objetivos.

- Si la estrategia incluye información corporativa, las herramientas a utilizar pueden ser las siguientes: web, folletos, memoria de actividades, boletín online, revistas, carteles, vídeos, merchandising, roll up o redes sociales.
- Si la estrategia incluye publicidad, las herramientas serían: anuncios en prensa, cuñas de radio, spot tv, banners, faldones, publicidad exterior (vallas, mupis, opis⁸), mobile marketing, etc.
- Si la estrategia incluye una campaña en medios, las herramientas que podríamos utilizar son: archivos de prensa (noticias e la ONG y de áreas de interés), archivo de fotos, archivo de vídeos, archivo de comunicados y posicionamiento de la ONG, libreta de direcciones y emails, servicio de seguimiento de prensa y base de datos de la presencia en medios.
- Si el objetivo de la estrategia es la concienciación, las herramientas a las que podríamos recurrir son: exposiciones, documentales, videos, animaciones, relaciones públicas, participación en eventos etc.

⁸ **MUPI:** Mueble Urbano para la Presentación de Información. **OPI:** Objeto Publicitario Iluminado

6. Acciones, calendario y presupuesto

Una vez que la planificación está convenientemente descrita se debe materializar en un plan de trabajo.

El plan de trabajo debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué se va a realizar?
- ¿A qué objetivos/s responde?
- ¿Quiénes es el/ la responsable de la acción?
- ¿Cuándo hay que llevarlo a cabo?
- ¿Cuánto presupuesto requiere?
- ¿Qué prioridad tiene?

7. Control, seguimiento y evaluación

Esta fase es fundamental ya que ayuda a definir qué es lo que salió bien y lo que no funcionó. Lo cual permitirá mejorar el trabajo comunicativo de la ONG.

Para llevar a cabo una evaluación se debe:

- Contrastar resultados con objetivos
- Analizar qué salió bien, qué no (¿qué nos faltó para llevarlo a cabo?: tiempo, dinero, gente, creatividad, conocimiento...) y por qué
- Recomendaciones para el próximo año: lecciones aprendidas.
- Revisar objetivos y estrategias
- Redefinir mensajes y herramientas
- Valoración global: ¿hicimos un plan realista?

Es aconsejable establecer indicadores cuantitativos que nos muestren si hemos cumplido nuestros objetivos, por ejemplo:

- Impactos en prensa: análisis cuantitativo y cualitativo
- Número de visitas en nuestra web
- Seguidores en las redes sociales
- Crecimiento de la base social
- Participación en acciones
- Peticiones de material

8. Comunicación Interna

Parte del éxito de la comunicación en una ONG depende de la comunicación interna, el intercambio de información en todos los niveles de una organización, involucrando de esta forma a todos los miembros de la organización en la comunicación.

Estos públicos son los voluntarios y los empleados. La importancia de estos públicos reside en que una campaña social puede haber sido perfectamente planificada, pero puede fallar en la implementación debido a que el personal que tiene que ponerla en marcha no está en condiciones de hacerlo. Las causas de esta deficiencia son variadas, desde una mala coordinación de los esfuerzos, baja formación o desmotivación. (Moliner Tena, 1998, p.220-221).

Un punto fuerte de las organizaciones no lucrativas que sustentan una campaña social es la motivación, para conseguirlo es necesario que todos los miembros sean activos a la hora de comunicar y no sean meros receptores de información.

Si la comunicación interna de una ONG es buena, conseguiremos:

- Promover la circulación de la información dentro de la ONG de una forma rápida y fluida.
- Favorecer la coordinación de las tareas y esfuerzos entre los diferentes departamentos y sedes de la ONG.
- Poner en conocimiento información que puede ser importante para tomar decisiones
- Mejorar el conocimiento de la ONG en su base social
- Mejorar el flujo informativo entre trabajadores, voluntarios, beneficiarios...
- Estimular el trabajo en equipo
- Promover la participación y difusión de ideas e información
- Integrar a todos los colectivos y reforzar el tejido de la organización
- Estar al tanto de la actualidad y conocer con precisión y prontitud noticias importantes sobre la organización o temas de interés
- Mejorar nuestra capacidad de reacción

- Mejorar la interactividad entre las personas de la organización, ya sea a nivel profesional -en lo relativo a cuestiones laborales-, o personal y humano
- Favorecer la identificación de las personas con la organización
- Estimular la retroalimentación

En la organización deben darse tres flujos de comunicación:

Comunicación descendente: Mantener informada a la base social de la ONG de todo lo relacionado con la organización.

- Información de contexto: noticias relacionadas con los ámbitos de la trabajo de la ONG (datos de pobreza o sectores excluidos, informes de Naciones Unidas, noticias de otras ONG...)
- Información sobre los proyectos y actividades de la ONG: progresos, finalización de una actividad, inicio de campañas...
- Información sobre noticias internas de la ONG: Cambio en la Junta Directiva, cambio de trabajadores/as, de sede, de horarios...

Comunicación ascendente: Mantener informado al responsable de comunicación de actividades realizadas por las delegaciones, informaciones novedosas sucedidas en proyectos, posibles denuncias, etc.

Comunicación horizontal: La comunicación horizontal es aquella que se mantiene entre compañeros con semejante rango dentro de la organización, es la información compartida entre personas del mismo nivel jerárquico.

Las herramientas que se pueden utilizar para que la comunicación interna sea eficaz son: reuniones, correo electrónico, circular interna, boletines On-line, revistas memoria, intranet, redes sociales, etc.

VI. IMPORTANCIA DE LOS SOCIAL MEDIA EN LA COMUNICACIÓN ACTUAL

No debemos obviar la importancia de las nuevas formas de comunicación que actualmente se encuentran en auge en la sociedad y que ofrecen nuevas oportunidades comunicativas a las ONG's, por ello hemos considerado dedicarle en nuestro estudio un capítulo aparte:

Los nuevos canales de comunicación engloban lo que es denominado por los autores como WEB 2.0, un término acuñado por *Tim O'Reilly* en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los *wikis*, etc. que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. (Martínez Estremera, 2008, pp, 8)

Este término ha sido definido por otros muchos autores, a continuación mostramos tres definiciones:

“La Web 2.0 podría definirse como la promesa de una visión realizada: la Red convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento” (Antonio Miguel Fumero, 2007, p.12).

“Podemos entender como 2.0 todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido, bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente” (Xavier Ribes, 2007).

“La Web 2.0 es la Web de la gente o la Web social. Alrededor de ella se ofrecen aplicaciones sencillas y fáciles de utilizar, ya que se puede acceder desde cualquier ordenador a través de un navegador. El verdadero sentido de la Web son las personas, sus conversaciones, sus participaciones, sus colaboraciones, su aprendizaje; las herramientas, aplicaciones y tecnología no son más que una consecuencia”

(Yvonne Sanchez y González Cantero, 2008)

Un sinónimo para referirse a la Web 2.0 es *Social Media* definido como un instrumento social de comunicación, donde la información y, en general, el contenido son creados por los

propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías para ser, posteriormente, compartido con otros usuarios. (Martínez Estremera, 2008, pp, 8)

Las características que *Martínez Estremera* destaca de los *Social Media* son las siguientes:

- *Son participativos*: Los medios sociales favorecen las contribuciones y comentarios de todo el que esté interesado. La distinción entre medio y audiencia se difumina.
- *Son abiertos*: La mayoría de los servicios o plataformas de *Social Media* están abiertos a comentarios y participación. Animam a votar, comentar y compartir información.
- *Permiten conversaciones*: Mientras que los medios tradicionales consisten, básicamente, en emisión (contenido transmitido o distribuido a una audiencia), los *Medios Sociales* se consideran una conversación bidireccional.
- *Crean comunidad*: Los *Medios Sociales* permiten la creación de comunidades y la comunicación efectiva dentro de ellas.
- *Desarrollan conectividad*: La mayoría de los *Medios Sociales* desarrollan una alta conectividad, haciendo uso de enlaces a otros sitios, recursos y personas.

Núria Mañé (2008, p.33-39) realiza una distinción de las diferentes plataformas que conforman los Social Media:

- *Blogs (p.e. Blogspot, Wordpress).*
- *Medios de microblogging o nanoblogging (p.e. Twitter o Tumblr).*
- *Redes sociales generalistas (p.e. Facebook), profesionales (p.e. LinkedIn) o*
- *Foros y espacios de participación (p.e. Forocoche).*
- *Plataformas de distribución multimedia (p.e. Youtube, Flickr o Spotify).*
- *Aplicaciones basadas en la geolocalización (p.e. Foursquare) o temáticas*

El entorno 2.0 ha modificado el paradigma de la comunicación, afectando al marketing y a los principios básicos de la comunicación y la publicidad, con unos consumidores informados que han terminado con la asimetría de la información que imperaba hasta el momento. El nuevo entorno se basa en la cooperación y la conversación, lo que significa un reto para la industria que tiene que reinventarse y adaptarse porque es donde están actualmente los consumidores y estando allí será la única manera de que nos comuniquemos con ellos. Núria Mañé (2008, pp.33-39).

Un nuevo paradigma que abre nuevos retos al aérea de comunicación, que asume nuevas funciones, diferentes a las tradicionales y cada vez más complejas, como definir una identidad digital de la organización coherente con la analógica, hacer transversales los procesos comunicativos, generar una cultura dentro de la organización de compartir la

información, segmentar al máximo un público que deja de ser homogéneo para lograr una comunicación más personalizada, detectar el público más activo en la generación y difusión de los mensajes, y establecer nuevos indicadores para medir los resultados de este cambio de paradigma comunicativo. (#ParadigmaTIC@S 2012, p.22)

Debemos tener en cuenta la fuerza de convocatoria de estas nuevas plataformas de comunicación tal y como se ha visto y se aborda en el artículo # ParadigmaTIC@S (2012, p.78-86), medios sociales como Facebook o Twitter han resultado muy útiles para compartir contenidos en el contexto de las movilizaciones ciudadanas. En países como Túnez y Egipto el uso de herramientas como la de eventos de Facebook y las etiquetas de Twitter facilitaron la organización de manifestaciones superando las expectativas de los propios organizadores, de la misma forma ocurrió en España con el 15M u otras sucesivas manifestaciones.

De un contexto en el que los grandes medios determinaban qué era noticia hemos pasado a un contexto en el que ciudadanos bien organizados pueden atraer atención global hacia sus historias. Esto es algo que pueden beneficiarse activistas como organizaciones y que permite a las pequeñas estar, ahora más que nunca, en igualdad de condiciones con las grandes.

Para finalizar este apartado daremos unas pautas o “líneas maestras” tal como publica Jaume Albaiges #ParadigmaTIC@S (2012, p.65- 75) para que las organizaciones promuevan la participación desde estos medios.

- En este nuevo paradigma socio-comunicativo no es posible pretender que una persona -o un grupo reducido- ejerza la portavocía de la organización en sentido clásico. La conversación, el debate, la pregunta surgen en cualquier punto de la red y en cualquier momento. Es necesario, pues, descentralizar la gestión comunicativa y transferir a la base social la legitimidad para hablar como parte de la organización. Aunque exista cierto riesgo de no acertar plenamente en el modo de expresarse. Siempre habrá oportunidad de corregir amistosamente a posteriori.
- Las ONGD deben ser capaces de seducir paulatinamente, en el más positivo de los sentidos: valorar lo que cada persona ofrece, individualizar la relación, alimentar el contacto a lo largo del tiempo, escuchar más que hablar...
- Escuchar, poca gente quiere solamente leer, escuchar y firmar. Las personas tienen la capacidad de dialogar, de colaborar, de co-crear prácticamente sin límites

- Es la actividad de las ONGD lo que atrae a la ciudadanía, no su logotipo. Son los valores y la visión del mundo que promueven, no su nombre. Hacer hincapié en los aspectos que son más relevantes para las personas dejando en un segundo término los que ayudan a situar en el mapa a la entidad suele reportar relaciones más sólidas a medio y largo plazo aunque aparentemente se entre en contradicción con las reglas básicas del marketing
- La innovación en un sentido amplio. ¿Qué acciones originales o con valor añadido podemos desarrollar para facilitar la interacción con la ciudadanía (o determinada parte de ella)?

VII. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ONG'S DE ÁMBITO LOCAL

Una vez trazada las bases de la comunicación social, hemos analizado la realidad en la que se mueven las ONG's de ámbito local, comparado su comportamiento en base a las líneas marcadas por la literatura.

Para ello y como ya explicamos en la metodología hemos elegido cuatro ONG's que actúan a nivel local. Dos de ellas son delegaciones de grandes ONG's a nivel nacional e internacional y las otras dos son ONG's pequeñas de sede única.

A continuación se expone la ficha técnica de las entrevistas realizadas:

Tabla 2. Ficha Técnica de las entrevistas	
Parámetros	Columna
Población Objeto de Estudio	4 organizaciones no gubernamentales
Marco muestral	Delegación Oxfam Intermón (Salamanca) Delegación Amnistía Internacional (Valladolid) Azacán (Valladolid) Amigos del Futuro vivo (Segovia)
Sistema de Muestreo	Muestreo de convivencia
Método de contacto	Entrevistas personales
Periodo de Trabajo de Campo	31 de marzo de 2014 - 14 de abril de 2014
Fuente: <i>Elaboración propia</i>	

Para contextualizar las cuatro ONG's analizadas, mostramos información de cada una de ellas.

Tabla 3. Información de las ONG's analizadas

ONG			Datos	
	Localidad donde actúan	Nº Voluntarios ⁹	Principales Actividades	objetivos
	Salamanca (Delegación)	30	-Venta de productos de comercio justo. -Charlas, seminarios. -Recogida de firmas	-Luchar con y para las poblaciones desfavorecidas. - Erradicar la injusticia y la pobreza. -Lograr que todos los seres humanos puedan ejercer sus derechos y disfrutar de una vida justa
	Valladolid (Delegación)	13	Acciones de sensibilización e incidencia política: -Actos de calle -Recogida de firmas. -Charlas, seminarios.	-Investigación y emprendimiento de acciones que impidan y pongan fin a los abusos graves con los derechos civiles, políticos, sociales, culturales y económicos. -Trabajar para que todos los individuos disfruten de todos los derechos humanos.
	Valladolid (Sede única)	60	-Venta de productos de Comercio Justo. -Actividades de sensibilización: charlas, seminarios. -Librería de segunda mano.	- Trabajar a favor de los pueblos del sur y de los marginados de nuestra sociedad, educando en nuestro país acerca de los problemas existentes y trabajando para su solución.
	Segovia (Sede única)	10	-Seminarios, charlas. -Realización de eventos deportivos. - Actos de calle.	Amigos del Futuro vivo, trabaja en dos frentes: -En los países en vías de desarrollo, impulsando y participando en proyectos que el desarrollo auto sostenido. - En los países desarrollados, educando en la justicia y la solidaridad

Fuente: *Elaboración propia con datos extraídos de la web y de las entrevistas realizadas.*

Cómo ya apuntamos en la parte de *metodología* la técnica de recogida de información utilizada para la realización del análisis de las ONG's ha sido la entrevista en profundidad, veinte preguntas que tienen como objetivo fundamental el análisis de la comunicación interna y externa de las ONGS a través de la recopilación de datos.

El modelo de entrevista realizado puede consultarse en los anexos.

7.1 Resultado de las entrevistas

7.1.1 Consideraciones generales

Tras la realización de las entrevistas se constató las diferencias existentes entre las delegaciones de ONG's y las ONG'S de una única sede, por lo que el análisis de resultados se

⁹ El número de voluntarios se refiere a los voluntarios/ activistas que de una forma activa colaboran periódicamente con la organización

ha ejecutado teniendo en cuenta este parámetro, no obstante se han realizado puntualizaciones en aquellos casos que se ha requerido.

7.1.2 Limitaciones encontradas

En un principio, las entrevistas estaban planificadas para ser realizadas en persona a encargados de la comunicación de las ONG's elegidas. Este parámetro ha sido respetado, salvo la entrevista realizada a Oxfam Intermón Salamanca, en cuyo caso se ha realizado vía email por causas de tiempo por parte de los entrevistados.

7.1.3 Análisis de los resultados

Los resultados que se muestran a continuación se dividen en dos bloques, por una parte se analiza el comportamiento de las ONG's de una sola una sede (Azacán y Amigos del futuro vivo) y por otro, el comportamiento de las delegaciones de ONG's (Amnistía Internacional Valladolid, Intermón Oxfam Salamanca), ambas referidas al ámbito de la comunicación. Asimismo dichos bloques se dividen a su vez por los temas expuestos en las hipótesis.

Resultados del análisis de las entrevistas realizadas a las ONG's de una sola sede que actúan en el ámbito local:

Plan de comunicación

- No tienen un plan de comunicación físico a largo plazo; aunque se ha de puntualizar que en el caso de Azacán sí se prevén las campañas con antelación, aunque las actividades que conforman la misma se establecen mes a mes y la mayoría de las veces las acciones son improvisadas.
- No suelen establecer objetivos concretos antes de realizar las actividades, siendo su único fin visibilizar o sensibilizar.
- Ambas ONG's establecen estrategias concretas antes de la realización de las actividades u acciones, aunque estas se realizan de una forma informal y no escrita.
- Amigos de futuro vivo no suelen analizar que salió bien o no al finalizar los actos o actividades, además de no poseer indicadores o parámetros que a su juicio indiquen que un acto o actividad ha salido bien. En Azacán la valoración se realiza de manera informal y sólo se basan en la percepción para saber si algo ha salido bien o mal.
- A la hora de anunciar una actividad o acto de calle lo lanzan al público en general, no segmentan por edad, sexo o intereses. Puntualmente segmentan cuando la actividad es deportiva.

- De las campañas que ellos han considerado como exitosas, destacan como aprendizaje que un acto o actividad funciona mejor si se unen sinergias con otros colectivos y que la participación aumenta cuando las actividades se focalizan en un determinado público.

Herramientas y recursos disponibles

- Tanto en Amigos de Futuro vivo como en Azacán se destinan recursos específicos para comunicación, aunque estos son escasos y dirigidos en su mayoría para el mantenimiento de la página web y la realización de folletos y cartelería.
- En las dos ONG's hay personas encargadas de la comunicación. En el caso de Azacán son tres y uno de ellos es periodista.
- Las herramientas de comunicación que utilizan con más frecuencia en ambas ONG's son la página web, redes sociales y folletos, en ninguna de las dos poseen video corporativo.
- En ambas ONG's existe un portavoz encargado de hablar con los medios y en ninguna de las dos, aprovecha sucesos actuales y afines a su ONG para dar su visión a los medios.

Relación con los diferentes públicos

- Las ONG's analizadas son proactivas, ya que normalmente tienden a llamar ellos a los medios de comunicación o avisar a la ciudadanía de sus acciones o actividades; aunque esto lo realizan de una forma bastante irregular.
- En ambas ONG's la relación con los medios de comunicación no es continua, tan sólo es puntual. En su caso, Azacán no manda convocatorias de los actos, no llama para informarles, no envía comunicados, no posee una base de datos con los medios de comunicación, no realiza dossier de prensa, pero en alguna ocasión si envía notas de prensa. Por su parte, Amigos del Futuro Vivo en ocasiones mandan convocatoria de los actos, suelen llamar a los medios para informar de sus actos o actividades y sí poseen una base de datos de medios de comunicación, lo que no realizan son notas de prensa ni dossier de prensa.
- La forma que ambas tienen de comunicarse con los voluntarios es a través de correo electrónico, redes sociales y reuniones. La periodicidad de las reuniones en Azacán es de dos semanas, en Futuro vivo se reúnen cada dos meses.
- En cuanto a la forma de comunicarse con los socios es través de correo electrónico, redes sociales y una vez al año coinciden en la cena de navidad. Amigos de Futuro

Vivo posee una revista como medio de comunicación entre ellos y sus socios y además utilizan correo ordinario.

- La forma que tienen de comunicar los actos o actividades a la sociedad civil, en el caso de Azacán es a través de la web, redes sociales y un cartel que ponen en la tienda anunciando las actividades del mes. Amigos del futuro vivo utilizan las redes sociales y el envío de convocatorias a través de la prensa.
- La imagen que los vecinos de las localidades en las que actúan tienen sobre las ONG's si se corresponde con la realidad; aunque en el caso de Azacán los vecinos sólo la relacionan con la actividad que realiza de comercio justo.
- El promedio de gente que asiste a sus actos depende de la actividad que realicen en ambos casos. En Azacán oscilan entre 12 y 100 personas y en Amigos de Futuro Vivo no superan los 50, siendo casi todos ellos socios.
- Ambas organizaciones en ocasiones intentan mantener relación con las personas que acuden a sus actos, pidiéndoles su email, aunque no siempre lo realizan.
- Los voluntarios que colaboran en Azacán si tienen roles definidos por comisiones. En el caso de Amigos del Futuro vivo más o menos cada uno tiene un rol definido, aunque todos intentan ayudar en todo.

A continuación hemos analizado los mensajes que han utilizado las ONG para promocionar algunas de sus actividades.

**Figura 2. Cartel Actividad Deportiva
Amigos del Futuro Vivo**



**Torneo de baloncesto:
"Encesta con Futuro Vivo"**

ONGD AMIGOS DE FUTURO VIVO

Jueves 2 de enero.

Pabellón María Martín (Segovia).

- 3 x 3 Categorías inferiores:
 - 11 - 12:30 h de 5 a 12 años
 - 12:30 - 14 h de 13 a 18 años
- 3 x 3 Senior: 20 - 22 h

Fuente: Red Social Facebook Amigos del Futuro Vivo

Observación y análisis del mensaje

Encesta con Futuro Vivo

El mensaje que se lanza para anunciar la actividad organizada por Amigos de Futuro Vivo tiene como elementos positivos las fotografías expuestas que hacen más cercano al público la actividad a través de una comparativa de imágenes que igualan la vida de ambos grupos de niños, huyendo de imágenes crueles o desagradables.

Por otra parte consideramos que el mensaje es abstracto, ya que no sabemos para qué se realiza el torneo de baloncesto, quizás los socios sí, pero el resto de las personas no. (Uno de los problemas que se advierte de esta organización es que no consiguen aumentar el número de socios, es una ONGD familiar y a las actividades van los socios en su mayoría). Además no se propone una alternativa a los que no pueden asistir al acto, ya que no se muestra ningún teléfono, web o email de contacto.

Figura 3. Cartel Actividades Azacán

ABRIL a tope

REUNIÓN DE PUNTO Y GANCHILLO.
Todos los miércoles de 18:00 a 19:00.

CLUB DE LECTURA
DÍA 28. VIERNES. 19:30h. INTEMPERIE de Jesús Carrasco

DONA 'MCINE". Proyección cortos ganadores.
DÍA 10. JUEVES. 19:00 h. Proyección cortos ganadores I edición del concurso internacional de cortometrajes realizados por mujeres desde miradas feministas.

LA PLAZA DEL AGUADOR.
Espacio de encuentro, espacio para compartir.
DÍA 29. JUEVES. 19:30 h. Tratado transnacional sobre libre comercio entre EEUU y la Unión Europea" (enlace colgado en nuestra web www.azacan.org)

FIESTA JOTERA
Día 22 MARTES.
A PARTIR DE LAS 20:30 HORAS.
Con lectura de coplas, relatos y juegos y adivinanzas tradicionales. Vino, hornazo y empanada.

ASISTENCIA LIBRE, TE ESPERAMOS

AZACÁN

www.azacan.org
info@azacan.org
 Avenida Adolfo
 @Azacan.org

C/ Carmelo nº3 (Barrio de las Delicias, nada más pasar el túnel de Labadores).
 Horario: de Lunes a viernes de 9:30 a 14:00 y de 17:00 a 21:00. Sábados de 10:00 a 14:00.

Fuente: Red Social Facebook Azacán

Observación y análisis del mensaje

Abril a Tope

Al igual que el anterior, es un mensaje abstracto ya que no se explica por qué Azacán realiza estas actividades, además utiliza demasiado texto sin segmentación de actividades por público objetivos.

Entre los elementos positivos que destacan es que informan donde puedes encontrar más información al señalar sus páginas en Facebook, Twitter y la web.

Además señalan que la asistencia es libre, lo que puede animar a la gente a participar en las actividades.

Resultados del análisis de las entrevistas realizadas a las delegaciones de ONG's que actúan en ámbito local

Plan de Comunicación

- En ambas ONG's existe un plan de comunicación escrito, dado por la sede central, el cual es conocido por todos los voluntarios. No existe en ninguna de ellas un plan de comunicación a nivel local.
- No se establecen objetivos antes de la realización de un acto o actividad y no diseñan una estrategia de manera formal.
- Oxfam Intermón suele analizar de una manera informal si la actividad, acto o campaña ha salido bien o mal, y utiliza como indicadores la asistencia o los impactos en prensa, también basa su análisis en las ventas realizadas por su actividad en Comercio Justo. Amnistía Internacional Valladolid posee un programa informático para el análisis de sus actos y campañas dividido por múltiples indicadores.
- Las actividades o actos que realizan suelen lanzarse al público en general, salvo alguna puntual que se tiende a segmentar por públicos. Las campañas que vienen dadas por la Sede Central son las mismas para todas las sedes o delegaciones, no segmentan dependiendo la zona geográfica a la que se dirigen.

Herramientas y recursos disponibles

- Se destinan recursos económicos específicos para comunicación, aunque estos son escasos y dirigidos en su mayoría para la realización de folletos y cartelería.
- En ambas ONG's hay voluntarios que se dedican específicamente a la comunicación. En Amnistía Internacional dos personas y en Oxfam Intermón tres personas, dos en

medios y una en redes sociales. Todas las personas que se dedican a este ámbito tienen formación en comunicación.

- En las dos organizaciones existen portavoces encargados de hablar con los medios.

Relación con los diferentes públicos

- Ambas ONG's son proactivas, tienen iniciativa a la hora de informar de sus campañas, actos y actividades a los medios de comunicación y ciudadanía en general.
- La relación con los medios que mantiene Oxfam Intermón y AI se constata a través de convocatorias y notas de prensa. Ambos tienen base de datos de los principales medios de comunicación de su localidad y en ninguno de los casos se realiza dossier de prensa.
- Ambas organizaciones a nivel local no aprovecha sucesos actuales y afines a su ONG para dar su visión a los medios.
- La forma que Oxfam Intermón comunica las actividades a la ciudadanía es a través de convocatorias de prensa, folletos, carteles, redes sociales y publicidad muy ocasionalmente en medios. AI Valladolid tiene como herramientas habituales de comunicación: la web, redes sociales, folletos, carteles, y convocatorias de prensa.
- La forma que tienen de comunicarse entre los voluntarios es a través de correo electrónico, teléfono y reuniones semanales.
- La imagen que los ciudadanos tienen de ambas organizaciones coincide con la real. En el caso de Oxfam Intermón los vecinos tienden a asociarla con la actividad de Comercio Justo que realizan.
- AI Valladolid sólo en ocasiones mantiene relación con las personas que han participado en un acto o han firmado una campaña, y las veces que lo hace es a través de la petición de su correo electrónico. En el caso de Oxfam Intermón sólo ocurre cuando las personas están interesadas y son ellas las que se suscriben.
- En ambas organizaciones los voluntarios tienen un rol definido y todos apoyan y participan en las actividades de todos.

Como hemos realizado anteriormente, a continuación hemos analizado algunos de los mensajes que han utilizado las ONG para promocionar algunas de sus actividades.

Figura 4. Cartel Campaña
Amnistía Internacional



Fuente: Red Social Facebook Amnistía Internacional

Observación y análisis del mensaje

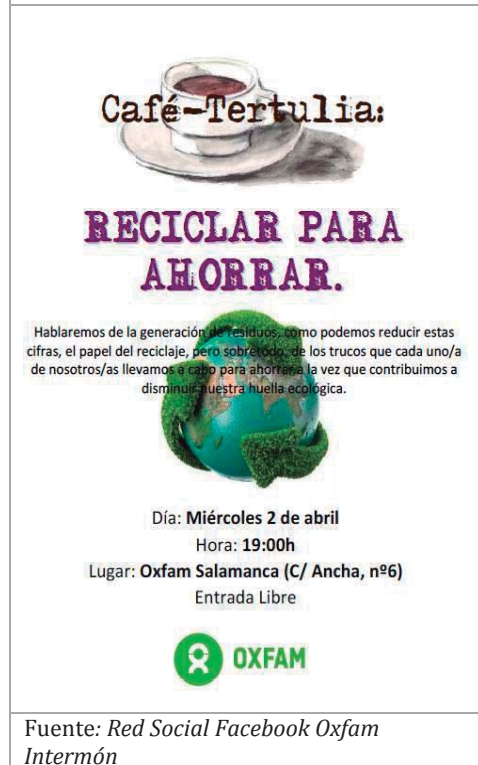
Mi Cuerpo Mis Derechos

El slogan es directo y claro, “Mi Cuerpo Mis Derechos”, asimismo realizan una comparativa entre la imagen que se muestra y la realidad que te invita a pensar y actuar: “Yo no puedo decidir sobre mi cuerpo. Millones de personas, especialmente las mujeres y las niñas tampoco”.

Aún así, la imagen utilizada puede ser hiriente o poco agradable para los vecinos de Valladolid. Se trata de una campaña lanzada desde la sede central a nivel nacional, no se ha segmentado por zona geográfica y lo que puede funcionar muy bien en Madrid, en Valladolid puede ser un fracaso, ya que no se ha estudiado las características del público local.

Además, el cartel ofrece una web para ampliar la información: *micuerpomisderechos.es* lo que permite a la gente obtener más información, seguir la campaña, he incluso firmar a favor de la misma.

**Figura 5. Cartel Actividad
Oxfam Intermón**



Observación y análisis del mensaje

Reciclar para Ahorrar

El slogan es directo y claro “Recicla para Ahorrar”, pero la explicación del contenido de la charla es larga y con un lenguaje complicado para la sociedad civil en general, ej.: “huella ecológica”, además no es legible ya que se superpone a la imagen.

La imagen utilizada no es cercana ni impactante, asimismo no deja algún dato que nos de alguna referencia donde encontrar más información sobre la charla o sobre Oxfam Intermón Salamanca.

7.2 Conclusiones de los resultados

El análisis de la realidad en la comunicación de ONG's de ámbito local y su comparación con las líneas trazadas por la literatura y expertos de lo que debería ser una buena comunicación social nos lleva a concluir:

Plan de comunicación

- Las ONG's de ámbito local son conscientes de la necesidad de un *Plan de Comunicación* bien definido, la realidad confirma que se establece de una manera informal y verbal y en el caso de las delegaciones viene definido por la sede central.
- No establecen objetivos, ni estrategias y si lo hacen de forma informal y verbal.
- Las actividades o actos que realizan suelen lanzarse al público en general, salvo alguna puntual que se tiende a segmentar por públicos. Las campañas que vienen dadas por la Sede Central son las mismas para todas las sedes o delegaciones, no segmentan dependiendo la zona geográfica a la que se dirigen.
- Cuando una campaña, acto o actividad finaliza las ONG's (en su mayoría) analizan de manera informal el resultado basado en indicadores como: la percepción, la asistencia, las ventas de comercio público o los impactos en prensa. Pero al no haber fijado unos objetivos previamente no saben si han logrado sus expectativas.

Recursos y Herramientas

- En todas ellas se destinan escasos recursos económicos a tareas de comunicación: principalmente a la impresión de folletos y cartelería.
- Las herramientas de comunicación que utilizan con más frecuencia en ambas ONG's son la página web, redes sociales y folletos, en ninguna de las dos poseen video corporativo.
- Salvo las delegaciones que usan todas las herramientas de comunicación que poseen para comunicar al público sus acciones y actividades, el resto a pesar de tenerlas solo las usan en ocasiones o no las usan.
- En las cuatro se destinan recursos humanos (voluntarios) específicamente a la comunicación, siendo entre 2 y 3 personas las encargadas. En la mayoría de los casos el perfil profesional de los voluntarios que se dedican a estas tareas está relacionado con el periodismo y la comunicación.
- En todas ellas existe un portavoz encargado de hablar con los medios de comunicación.

Relación con sus públicos

- Las ONG's entrevistadas pueden definirse como proactivas a la hora de informar, aunque al no tener un plan concreto y la falta de tiempo de los voluntarios, en muchas ocasiones no se informan de las actividades, acciones y campañas de una manera eficiente.

- La relación que tienen con los medios es escasa, limitándose en ocasiones a el envío de notas de prensa y convocatorias. (Las delegaciones de ONG son más constantes a la hora de informar a los medios de sus acciones o campañas).
- No aprovechan los sucesos afines a sus ideas para mostrar la postura de su ONG a los medios.
- En todos los casos, los vecinos de las localidades donde se ubican conocen las actividades de las ONG's y su percepción con la imagen real coincide. La imagen que tienen los vecinos con ONG's que realizan labores de Comercio Justo tienden a identificarla solo y exclusivamente con esa actividad
- De manera ocasional mantienen relación con las personas que acuden a sus actos o actividades.
- En todas ellas los voluntarios tienen un rol definido y todos apoyan y participan en las actividades de todos.

Conclusiones mensajes de las campañas

- En general, falta creatividad en la forma de lanzar el mensaje, con excepción de las campañas que ya vienen dadas por la sede central como es el ejemplo de Amnistía Internacional, que cuenta con un departamento de creatividad y posee grandes y elogiadas campañas en su haber, aunque como ya hemos comentado al no segmentar geográficamente corren el riesgo de que la campaña no funcione igual en todas las localidades.
- Falta información de por qué se realizan esas actividades y para qué, los mensajes suelen ser bastante abstractos.
- En ocasiones se utiliza un lenguaje complejo incomprensible y poco cercano para la mayoría de la sociedad: huella ecológica, empoderamiento de la mujer. Etc.
- Los mensajes son impersonales, falta emotividad y humanidad

VIII. EL PAPEL DE LA SOCIEDAD CIVIL

Una vez analizada la comunicación dentro de las ONG's de ámbito local, detectar sus fortalezas y debilidades, debemos estudiar el comportamiento de la sociedad civil frente a al trabajo realizado por éstas organizaciones.

Tal y como expusimos en la parte de metodología, la técnica de recogida de información utilizada para este sector de la población ha sido el cuestionario, como ya mencionamos en la metodología y con el fin de focalizar nuestro informe, el público objetivo del mismo han sido estudiantes universitarios, repartidos en dos universidades distintas (Universidad de Salamanca y Universidad de Valladolid) en dos provincias distintas (Salamanca y Segovia) y en dos ramas diferentes (Medicina y Educación).

El objetivo fundamental es conocer el interés de éste público por las actividades de las ONG's, además de conocer el medio por el que se informan y como valoran el mensaje del mismo.

Asimismo, el cuestionario también nos aporta información sobre las diferencias de interés y participación en ONG's por sexo y por titulación universitaria, nos ofrece datos sobre la relación que mantienen los universitarios con las ONG's, que actividades han realizado, cómo se han enterado de las actividades y que les ha parecido el mensaje. Asimismo nos revela información sobre por qué hay alumnos que no quieren pertenecer a ninguna ONG y aquellos que sí les gustaría pertenecer a una ONG y de qué tipo.

Las dos últimas preguntas del cuestionario se desvían del objetivo clave del mismo, con ellas se ha querido comprobar el grado de participación de los estudiantes en movilizaciones sociales, además de aprender de las técnicas y medios de comunicación utilizados para las convocatorias utilizadas en las mismas.

A continuación se exponen dos fichas la primera de ella muestra los objetivos por contenidos temáticos de la encuesta (Tabla3) y la segunda recoge la ficha técnica de la encuesta realizada (Tabla4):

Bloques	Contenido	
	Temas	Objetivo
Bloque 1	Estudiantes que pertenecen a una ONG	Conocer el grado compromiso de los estudiantes en relación con las ONG, diferenciándolo también por rama universitaria, por sexo y por forma de pertenencia.
Bloque 2	Estudiantes que les gustaría pertenecer	Conocer qué porcentaje de estudiantes podrían ser socios, voluntarios o colaboradores potenciales de las ONG, diferenciándolo por rama universitaria y tipo de ONG al que les gustaría pertenecer. Además en este apartado se conocerán las causas del por qué estudiantes no quieren pertenecer a ninguna ONG.
Bloque 3	Estudiantes que les interesa el trabajo de las ONG	Conocer el grado de predisposición de los estudiantes hacia la labor realizada por las ONG.
Bloque 4	Estudiantes que han tenido alguna experiencia con alguna ONG	Conocer en qué medida los estudiantes han tenido contacto con acciones realizadas por las ONG, diferenciándolo por periodicidad y tipos de experiencias.
Bloque 5	Medio por el que los estudiantes se han enterado de las actividades realizadas por las ONG	Conocer las principales vías de información por las que estudiantes se han enterado de las acciones realizadas por las ONG, así como tener nociones de cómo les resulta el mensaje que se trasmite por parte de dichas organizaciones.
Bloque 6	Estudiantes que han participado en alguna manifestación	Conocer el grado de de participación de los estudiantes en movilizaciones sociales, además de aprender de las técnicas y medios de comunicación utilizados para las convocatorias utilizadas en las mismas.

Fuente: *Elaboración propia*

Parámetros	Columna
Población Objeto de Estudio	Estudiantes universitarios
Tamaño de la muestra	62
Marco muestral	31 estudiantes de Magisterio (Universidad de Valladolid, Campus Segovia) 17 estudiantes de de Farmacia (Universidad de Salamanca) 14 estudiantes de Odontología (Universidad de Salamanca)
Sistema de Muestreo	Muestreo de convivencia
Método de contacto	Encuestas personales
Error muestral	12,44
Periodo de Trabajo de Campo	31 de marzo de 2014 - 14 de abril de 2014

Fuente: *Elaboración propia*

El modelo de cuestionario repartido puede verse en anexos. (Anexos 1)

8.1 Resultado de los cuestionarios

8.1.1 Consideraciones generales

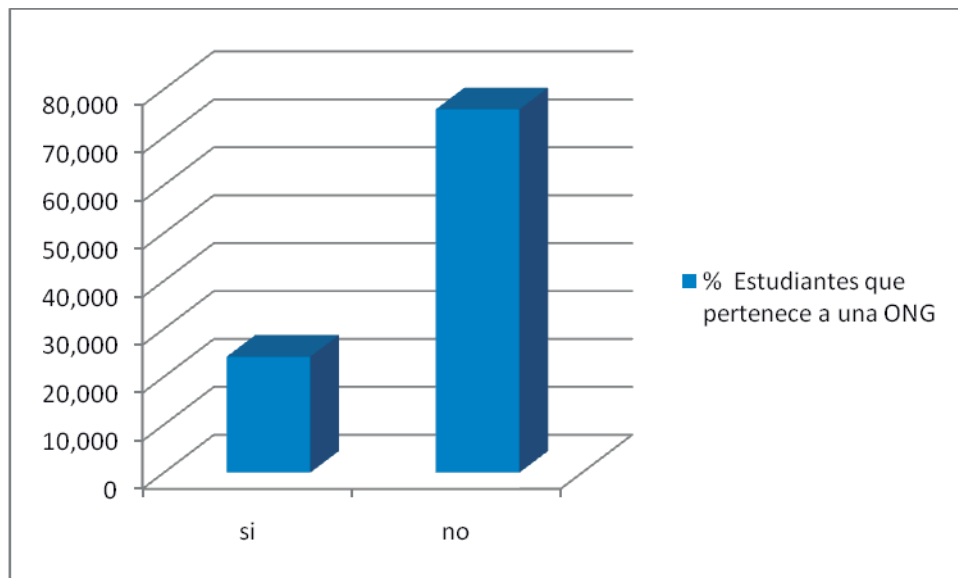
Los resultados que se exponen a continuación corresponden a las preguntas realizadas en los cuestionarios, convertido cada dato numérico en porcentajes. (Anexos 2)

8.1.2 Análisis de los resultados

Boque1: Estudiantes que pertenecen a alguna ONG

De los 62 alumnos/as a los que se repartió el cuestionario, el 24,193% pertenecen a alguna ONG. (Figura 6)

Figura 6. Estudiantes universitarios/as que pertenecen a alguna ONG



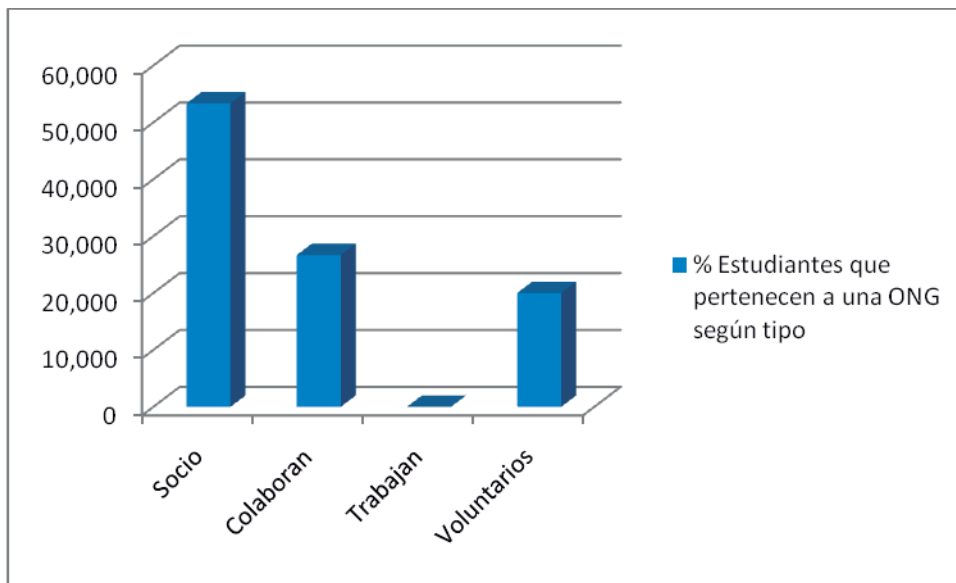
Fuente: *Elaboración propia/ Anexos 3 - Libro 1*

Asimismo, los resultados nos aporta que la diferencia que existe entre ramas universitarias (medicina -odontología y farmacia- y educación) es mínima, siendo el 22,580% los estudiantes de educación los que pertenecen a alguna ONG frente al 25,806% de alumnos/as de la rama de medicina los que pertenece a alguna ONG.

Si lo diferenciamos por sexo, el 60% de los estudiantes que pertenecen a alguna ONG son mujeres y el 40% varones.

Del 24,193% de alumnos/as que si pertenecen a alguna ONG lo hacen de la siguiente forma: el 53,333% son socios/as, el 26,666% colaboran en las actividades y el 20% son voluntarios/as. (Figura 7).

Figura 7. Estudiantes universitarios/as que pertenecen a alguna ONG según tipo

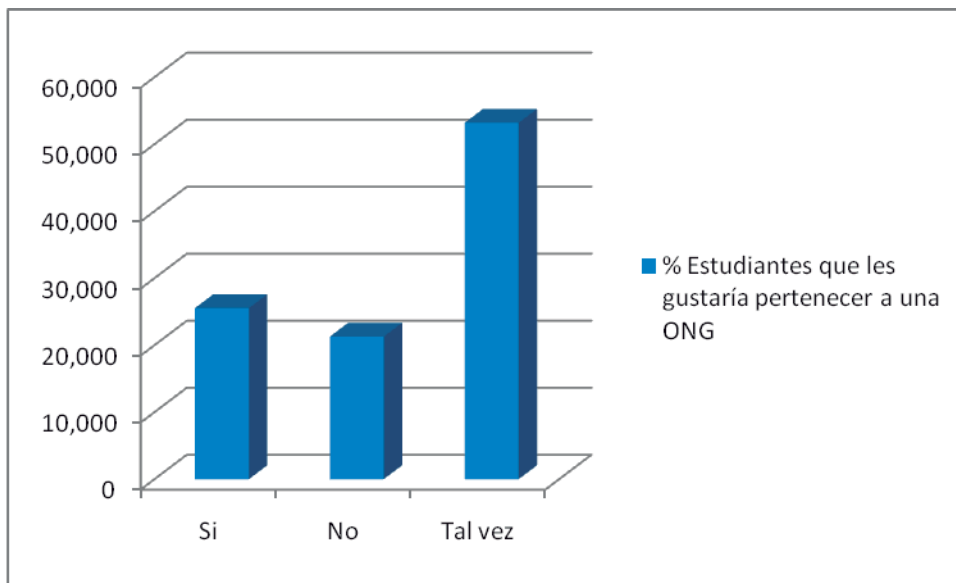


Fuente: *Elaboración propia/ Anexos 3- Libro 4*

Bloque 2: Estudiantes que les gustaría pertenecer a alguna ONG

De los 47 alumnos/as que no pertenecen a ninguna ONG, al 25,531% les gustaría pertenecer a alguna ONG, al 21,276% de los estudiantes no les gustaría pertenecer y el 53,191% contestaron que “tal vez”. (Figura 8)

Figura 8. Estudiantes universitarios/as que les gustaría pertenecer a alguna ONG



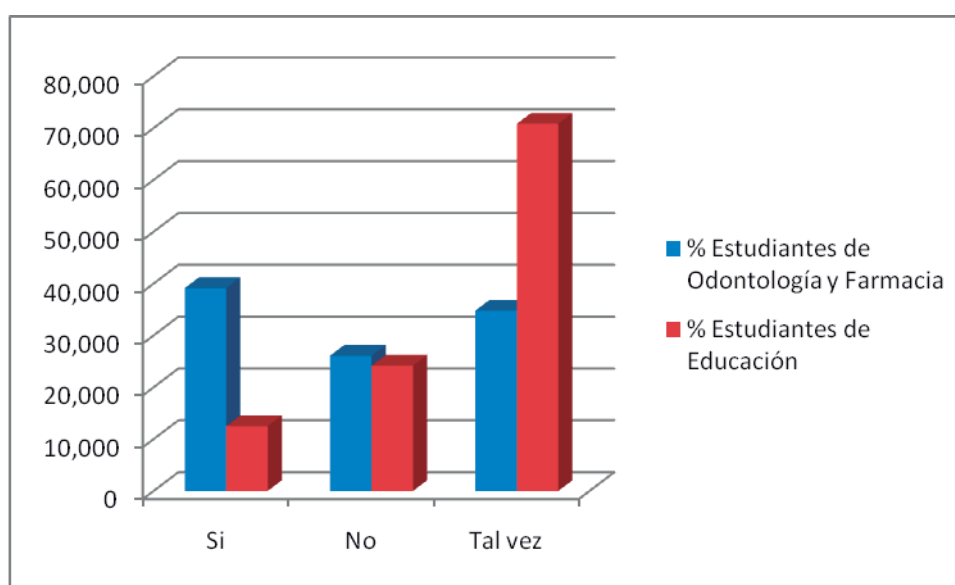
Fuente: *Elaboración propia/ Anexos 3 -Libro 2*

Si distinguimos por ramas universitarias, el resultado sería el siguiente (Tabla 3, Figura 8):

Tabla 3. Estudiantes universitarios/as que les gustaría pertenecer a alguna ONG según rama		
Respuesta	%Alumnos/as universitarios	
	Farmacia/Odontología	Educación
Si	39,130	12,500
No	26,086	24,166
Tal vez	34,782	70,833

Fuente: *Elaboración propia/ Anexos 3-Libro 2*

Figura 8. Estudiantes universitarios/as que les gustaría pertenecer a una ONG diferenciados por ramas (Datos tabla 3)



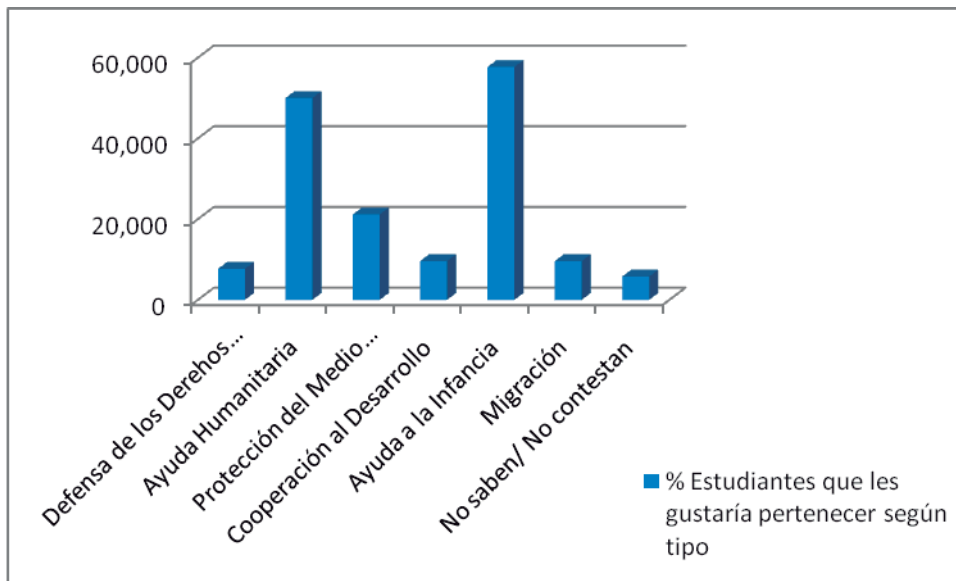
Fuente: *Elaboración propia/ Anexos 3 -Libro 2*

Al diferenciar por sexos, el dato más destacado es que el 81,818% de los estudiantes que les gustaría pertenecer a una ONG son mujeres.

Por otra parte, los alumnos/as que están interesados en pertenecer a una ONG, señalaron en el cuestionario a qué tipo de ONG les gustaría pertenecer. Los tres datos más altos corresponden a: Ayuda a la Infancia (57,692%), Ayuda Humanitaria (50,000%) y Protección del Medio Ambiente (21,153%). (Figura 9)

Del total de estudiantes que no les gustaría pertenecer a una ONG, el 50% contestó que era porque no le interesaba, el 30% porque no tenía tiempo y el 20% porque no se fiaba.

Figura 9. Estudiantes universitarios/as que les gustaría pertenecer a alguna ONG diferenciados por tipos (Respuesta Múltiple)

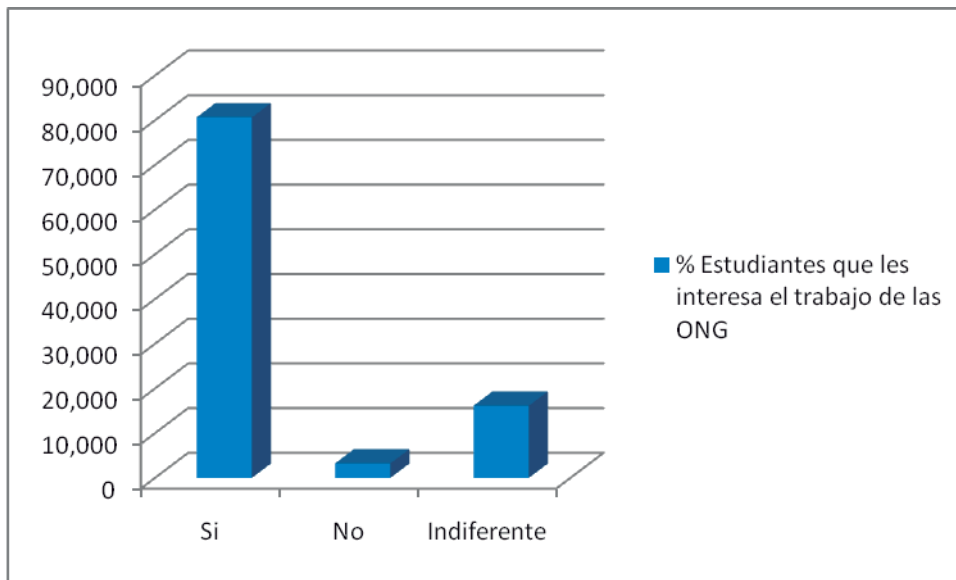


Fuente: *Elaboración propia/Anexos 3 -Libro 5*

Bloque 3: Estudiantes que les interesa el trabajo de las ONG

Del total de alumnos/as entrevistados (62), el 80,645% de ellos dijeron que “si” les interesaba el trabajo realizado por las ONG, un 3,225% contestaron que “no”, y un 16,129% marcaron la casilla de “indiferente”. (Figura 10)

Figura 10. Estudiantes universitarios/as que les interesa el trabajo realizado por las ONG



Fuente: *Elaboración propia/ Anexos 3 -Libro 5*

Bloque 4: Estudiantes que han tenido alguna experiencia con alguna ONG

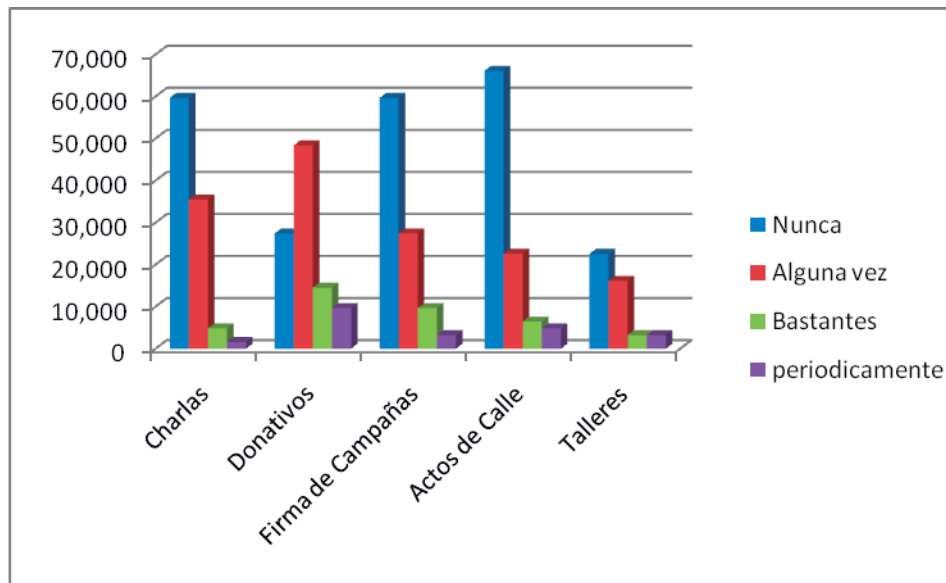
Los resultados aportan que el 82,25% de los alumnos/as que contestaron al cuestionario el 82,258% han tenido alguna experiencia con alguna ONG, aunque sólo el 17,741% recordaba el nombre de la ONG con la que habían participado.

Entre los tipos de experiencia que han tenido han sido reflejadas en la siguiente tabla y gráfico. (Tabla 4, Figura 11)

Tipos de Experiencia	%Alumnos que han tenido alguna experiencia con alguna ONG, según tipo y periodicidad			
	Nunca	Alguna vez (1-10)	Bastantes(+10)	Periódicamente
Charlas	59,677	35,483	4,838	1,612
Donativos	27,419	48,387	14,516	9,677
Firmas de Campaña	59,677	27,419	9,677	3,225
Acto de Calle	66,129	22,580	6,451	4,838
Talleres	22,580	16,129	3,225	3,225

Fuente: *Elaboración propia/ Anexos 3- Libro 5*

Figura 11. Estudiantes que han tenido alguna experiencia con alguna ONG, según tipo y periodicidad (Tabla 4) (Respuesta Múltiple)

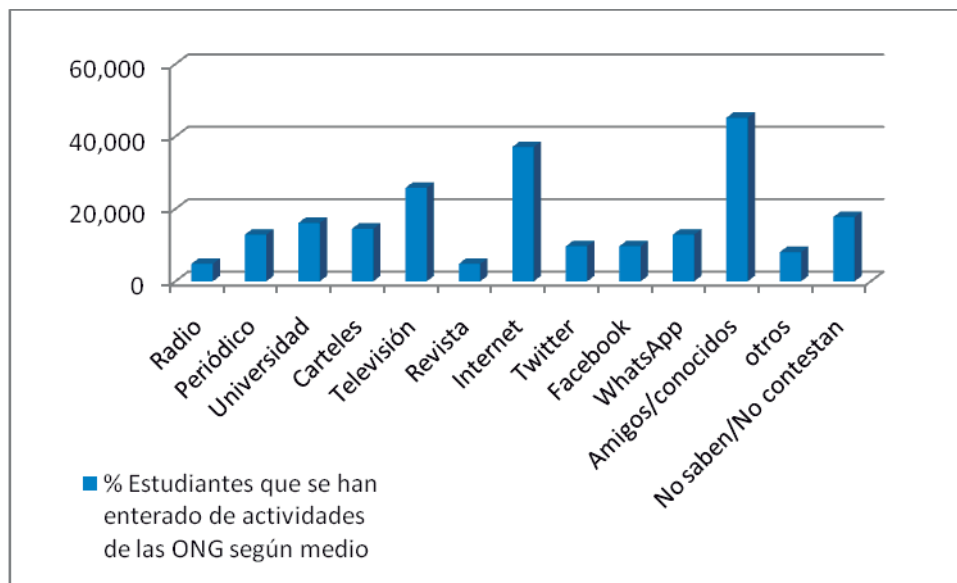


Fuente: *Elaboración propia/ Anexos 3- Libro 5*

Bloque 5: Medio por el que los estudiantes se han enterado de las actividades realizadas por las ONG

Los tres principales medios o vías por las que los alumnos/as se han enterado de las actividades o campañas realizadas por las ONG han sido: amigos/as – conocidos/as (45,161%), Internet (37,096%) y televisión (25,806%). (Figura 12)

Figura 12. Medio por el que los estudiantes se han enterado de las actividades realizadas por las ONG (Respuesta Múltiple)

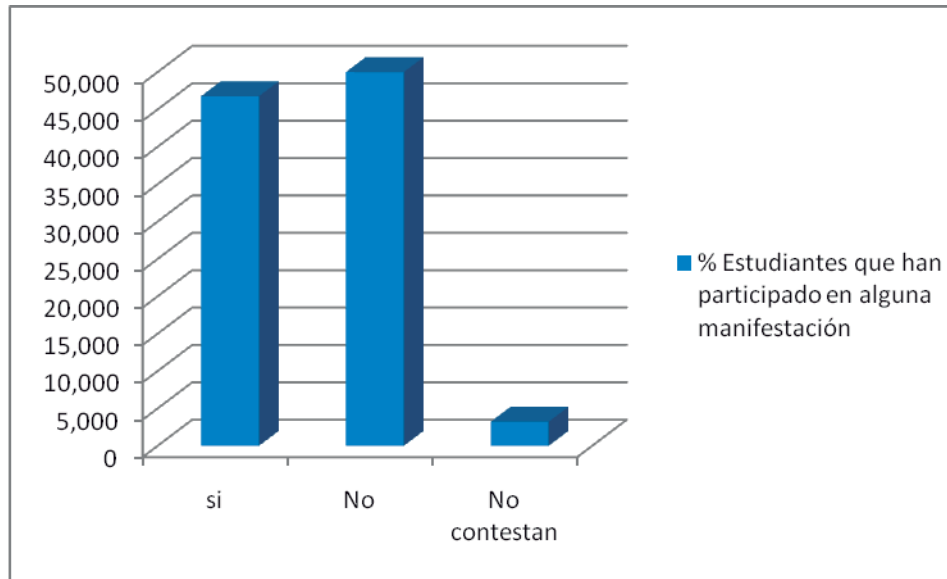


Fuente: *Elaboración propia/ Anexos 3-Libro 6*

El 38,709% de los alumnos/as consideraron el mensaje de dichas actividades o campañas original, mientras que un 20,967% lo consideraron aburrido, un 1,612% lo tildó de incompresible y un 20,967% le pareció indiferente.

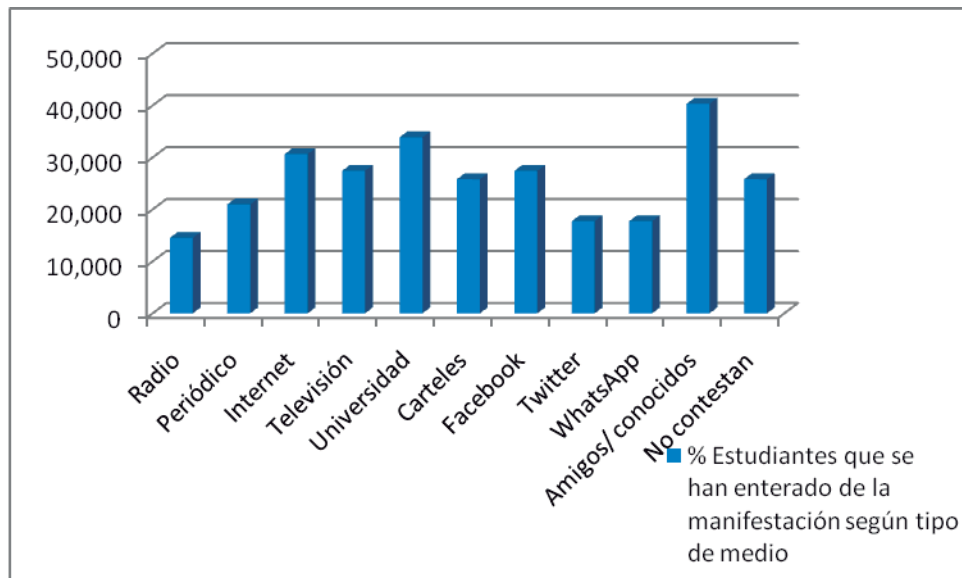
Bloque 6: Estudiantes que han participado en alguna manifestación

Del los 62 cuestionarios el 46,774% de los alumnos contestaron que "sí" habían participado en alguna manifestación frente al 50% que contestó que no, el 3,225% restante no contestó a la pregunta. (Figura 13).

Figura 13. Estudiantes universitarios/as que han participado en alguna manifestación

Fuente: *Elaboración propia/Anexos 3- Libro 7*

Los principales medios o vías por las que los alumnos/as se enteraron de la convocatoria de las movilizaciones son: amigos/as – conocidos/as (40,322%), universidad (33,870%), Internet (30,645), Televisión (27,419) y Facebook (27,419%), (Figura 14).

Figura 14. Medio por el que los alumnos/as se han enterado de las convocatorias de las manifestaciones. (Respuesta Múltiple)

Fuente: *Elaboración propia/Anexos 3- Libro 7*

8.1.2 Conclusiones de los resultados

Tras la exposición de los resultados, las conclusiones extraídas de los mismos son las siguientes:

- Menos del 25% de los estudiantes pertenecen a una ONG, de los cuales más de la mitad son mujeres.
- La forma en la que participan mayoritariamente es a través de donaciones.
- $\frac{1}{4}$ de las personas que no pertenecen a una ONG les gustaría pertenecer, más del 80% que dijeron que "sí", fueron mujeres.
- El 50% contestó que posiblemente pertenecerían al responder en los cuestionarios que "Tal vez".
- Más del 25% de alumnos/as de la rama de odontología/ farmacia no quieren pertenecer a ninguna ONG, frente al más del 35% que si les gustaría. En la rama de educación menos del 15% les gustaría pertenecer, aunque más del 70% posiblemente pertenecería.
- Las primeras opciones que los estudiantes han elegido según el tipo de ONG al que les gustaría pertenecer son: Ayuda a la infancia, Ayuda Humanitaria y Protección del Medio Ambiente.
- El 50% de los estudiantes que no les gustaría pertenecer a una ONG es porque no les interesa pertenecer a ninguna ONG, la otra mitad contestaron que "no", bien porque no tenían tiempo o porque no se fían de dichas organizaciones.
- Más del 80% de los encuestados/as les interesa el trabajo que realizan las ONG.
- Asimismo, más del 80% alguna vez en su vida han tenido alguna experiencia con alguna de ellas, sobre todo a través de donativos y asistencia a charlas.
- Del 80% que han tenido alguna experiencia menos del 20% recordaba el nombre de la organización.
- Los principales medios por los que los alumnos/as se han informados sobre las actividades o campañas realizadas por las ONG han sido a través de amigos o conocidos, Internet y televisión.
- Casi un 40% consideraron los mensajes de dichas actividades y campañas originales, el resto lo tildó de aburrido o indiferentes, tan solo menos de un 2% lo consideró incompresible.

- Más del 45% de los alumnos/as han participado en alguna manifestación frente al 50% que nunca han acudido a ninguna.
- Los principales medios o vías por las que los alumnos/as se han enterado han sido a través de amigos/as o conocidos/as, en el entorno universitarios/as, por Internet, televisión y Facebook.

IX. ANÁLISIS DAFO

Una vez expuesto los resultados obtenidos de la aplicación de las dos técnicas utilizadas en el estudio para la obtención de datos, los hemos reunificado realizando un análisis DAFO sobre la realidad de la comunicación en las ONG's de ámbito local.

A través del cual vemos una fotografía de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de las ONG referidas al ámbito de la comunicación. Referencia que nos permitirá saber cual son los aspectos que las ONG deben de reforzar, los peligros a los que se enfrentan y han de detener, así como los puntos favorables de las mismas y las oportunidades que se les presentan y pueden aprovechar a la hora de comunicar.

Tabla 5. DAFO	
Diagnóstico de la Situación actual	
Análisis Interno	Análisis Externo
Debilidades	Amenazas
<p>El plan de comunicación se suele realizar de manera verbal e informal.</p> <p>Falta de tiempo por parte de los voluntarios.</p> <p>Se destinan pocos recursos económico a tareas de comunicación (folletos/ cartelera)</p> <p>Escasa relación con los medios de comunicación convencionales, limitándose a notas de prensa y convocatorias (las delegaciones suelen ser más constantes)</p> <p>No suelen segmentar las actividades y campañas por públicos objetivos.</p> <p>No establecen objetivos, ni estrategias y si lo hacen de forma informal y verbal</p> <p>No usan de manera eficiente las herramientas de comunicación que poseen (salvo las delegaciones)</p> <p>Analizan de forma informal los resultados de las campañas o actividades.</p> <p>No aprovechan los sucesos afines a sus ideas para mostrar la postura de su ONG a los medios.</p> <p>Sólo ocasionalmente mantienen relación con las personas que acuden a las actividades.</p> <p>Mensajes poco creativos (salvo excepciones), lenguaje complejo, poco cercano, con falta de información y emotividad.</p>	<p>La imagen que tienen los vecinos con ONG's que realizan labores de Comercio Justo tienden a identificarla solo y exclusivamente con esa actividad.</p> <p>Menos del 25% de los estudiantes (encuestados) pertenecen a una ONG.</p> <p>Hay un sector de los estudiantes que no les gustaría colaborar con las ONG'S, porque no les interesa o no se fían o bien les aburre.</p>

Fortalezas	Oportunidades
<p>Son consientes de la necesidad de definir un buen Plan de Comunicación, (en el caso de las delegaciones viene definido por la sede central).</p> <p>Son proactivas a la hora de emitir la información.</p> <p>Se destinan recursos humanos (voluntarios) específicamente a la comunicación, cuyo perfil en la mayoría de los casos se relaciona con el periodismo y la comunicación.</p> <p>Poseen suficientes herramientas de comunicación.</p> <p>Existen portavoces encargados de hablar con los medios de comunicación.</p> <p>Los voluntarios/as tienen un rol definido.</p> <p>Más de la mayoría de los estudiantes encuestados/as han participado en alguna actividad realizada por alguna ONG.</p>	<p>Las ONG locales suelen ser conocidas por los vecinos de la localidad y su percepción con la imagen real coincide</p> <p>La mitad de los estudiantes no descartan pertenecer a una ONG</p> <p>A más de la mayoría de los alumnos/as encuestados les interesa el trabajo realizado por las ONG'S</p> <p>Internet se abre paso entre las principales herramientas que los estudiantes utilizan para informarse, medio con herramientas de bajo costo que pueden aprovechar las ONG's para comunicar.</p> <p>El boca a boca sigue siendo el medio más eficiente a la hora de difundir información.</p> <p>Los mensajes más recordados por los estudiantes suelen caracterizarse por ser originales.</p> <p>Casi la mitad de los alumnos/as suelen ser activos a la hora de defender sus intereses o cuestiones que les preocupan.</p>
Fuente: <i>Elaboración propia</i>	

X. PROPUESTA DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN UNA ONG DE ÁMBITO LOCAL

Tras las pautas establecidas en el estudio sobre los requisitos necesarios para realizar una buena comunicación, se puso en marcha una campaña de comunicación adaptada a los recursos limitados de una ONG que actúa a nivel local.

La ONG con la que se realizó la campaña y que a continuación presentamos es el grupo local de Amnistía Internacional Valladolid¹⁰.

10. Campaña

10.1 Consideraciones generales

La campaña de comunicación efectuada se engloba dentro de los actos realizados por el grupo local de Amnistía Internacional Valladolid con motivo del lanzamiento de la Campaña global “Stop Tortura”, que ha tenido y tiene como objetivo recordar que el derecho a no sufrir tortura y otros tratos o penas crueles, inhumanos y degradantes se infringe de manera sistemática a pesar de que existan normas internacionales que la condenen. El derecho a no sufrir tortura es un derecho humano inalienable, pero se continúa ejerciendo en custodia por parte del Estado para extraer información, para silenciar a la disidencia o como forma cruel de castigo.

Como ya adelantamos en el estudio, Amnistía Internacional Valladolid es una delegación, cuya sede central a nivel nacional se encuentra en Madrid, desde dónde se elaboran las campañas que posteriormente se han de difundir a través de las diferentes delegaciones o grupos.

Para la difusión de esta campaña el grupo local de Amnistía Internacional Valladolid, decidió realizar un concierto de música. Durante el mismo, los speakers del concierto informarían sobre la campaña “Stop Tortura”, asimismo, se pondrían mesas dónde se pudieran encontrar las hojas de firmas a favor de la campaña “Stop Tortura”, además de folletos informativos y hojas de inscripción de socios de Amnistía Internacional.

Además, los activistas de la organización se encargarían de explicar la campaña a todos aquellos asistentes que quisieran más información.

¹⁰ La campaña ha sido diseñada por la autora del estudio en su totalidad, contando en todo momento con la colaboración y la aprobación del grupo local de Amnistía Internacional Valladolid.

10.2 Realización de la Campaña de Comunicación

Una vez definida la actividad a comunicar y antes de determinar las acciones que se iban a llevar a cabo se analizó la situación en la que se encontraba el grupo local, para determinar las premisas con las que se iban a partir:

Presupuesto destinado a la comunicación del evento

El presupuesto para llevar a cabo las acciones era bajo, destinando los recursos económicos disponibles para la comunicación exclusivamente para la impresión y reparto de carteles y folletos.

Herramientas disponibles para la comunicación

Las herramientas disponibles con las que se contaban para realizar la comunicación eran:

- Página Web
- Redes Sociales (Facebook)
- Folletos
- Cartel
- Intranet/ correo electrónico

Una vez analizada la situación de de partida, el siguiente paso era definir el público objetivo al que queríamos llegar, para ello distinguimos entre público interno y externo.

- Público interno: socios/as, beneficiarios/as y activistas.
- Público externo: ciudadanía y medios de comunicación.

Dentro del público externo “ciudadanía”, la campaña se dirigiría a gente joven, con una edad comprendida entre 20 y 40 años.

¿Por qué gente joven?

El público que normalmente acude a las actividades, acciones o talleres realizados por el grupo local AI Valladolid es mayoritariamente gente con más de 40 años, por lo que se han propuesto como meta y objetivo sensibilizar a la gente joven, asimismo la realización de un concierto de música se determinó por esta misma causa.

Una vez segmentado el público, se establecieron los objetivos de la campaña de comunicación, que fueron los siguientes:

- Dar a conocer la campaña
- Sensibilización
- Recogida de firmas
- Aumentar la base social
- Aumentar los seguidores en redes sociales
- Crear nuevos socios

Para saber si los objetivos se cumplen, se establecieron una serie de indicadores teniendo en cuenta los resultados de anteriores acciones, los cuales fueron los siguientes:

- Conseguir más de 300 firmas
- Crear al menos 5 nuevos socios
- Conseguir 20 Me Gustas en Facebook
- Repartir 400 folletos
- Recoger más de 100 nuevos contactos.
- 20 impactos en medios

Mensaje

El mensaje debía conjugar el contenido de la campaña “Stop Tortura” junto a un mensaje que invitara a la acción, a la colaboración por parte de la ciudadanía, por lo se decidió jugar con un verbo asociado a los conciertos y a la música con el objetivo del mismo, el resultado fue: “Muévete contra la Tortura”.

Estrategia

El objetivo de la estrategia era dar a conocer el evento, en este caso el concierto, asociado a la campaña Stop Tortura.

Para ello, se establecieron varias líneas de acción adecuadas a cada público objetivo:

Socios/as

Amnistía Internacional Valladolid posee 795 socios, un público comprometido con los valores y acciones que la organización realiza y que aportan económicamente todos los meses una cuantía para el funcionamiento de la ONG.

La acción de marketing que se realizó para este público objetivo fue el envío de correos electrónicos con información de la nueva campaña y una invitación personalizada para que asistieran al concierto y apoyaran la campaña con sus firmas.

Gente joven de entre 20 y 40 años

Para la realización de la acción de marketing dirigida a jóvenes entre 20 y 40 años se aprovechó el cuestionario repartido a los estudiantes universitarios para incluir dos preguntas adicionales que nos ayudaran a saber que medio es el que prefieren para

informase de las actividades realizadas por las ONG's, y cómo resultado se obtuvieron los siguientes porcentajes de los tres primeros medios elegidos con más puntuación¹¹:

- Redes Sociales: 41,935%
- Email: 38,709%
- Folletos: 35,483%

Asimismo, en el cuestionario se preguntó cómo les gustaría recibir la información sobre actividades y acciones realizada por las ONG's, los resultados fueron los siguientes

- Mensajes escritos: 19,354%
- Mensajes audiovisuales: 25,806%
- Mensajes de audio: 4,838%
- De las tres formas: 50%

Teniendo en cuenta los resultados y las herramientas con las que disponía el grupo local Amnistía Internacional Valladolid para la promoción de la campaña, se definieron tres líneas de acción:

- 1ª acción: creación de un concurso de carteles a través de la página de Facebook de la organización, lo cual nos permitiría interactuar con nuestros seguidores y hacerles partícipes de la organización del evento. Las bases de concurso establecían los datos que debían aparecer: el slogan "Muévete contra la Tortura", los nombres de los grupos de música, la fecha, hora, lugar, el logo de Amnistía Internacional, y el hashtag de la campaña. A continuación se muestra el cartel ganador:



¹¹ Los resultados completos pueden verse en los anexos.

- 2ª acción: reparto de 1000 folletos en una céntrica calle de Valladolid.
- 3ª acción: creación de un video promocional del concierto para ser emitido en las redes sociales. Teniendo en cuenta el bajo presupuesto con el que se contaba, el video se realizó con imágenes cedidas por los grupos participantes y con mensajes sobre la campaña Stop tortura, invitando de nuevo a la acción y a la movilización. A continuación se muestra el video promocional emitido por las redes sociales.

Enlace: <https://www.facebook.com/pages/AMNISTIA-INTERNACIONAL-VALLADOLID/190709389448?ref=hl#!/photo.php?v=10152460991979449&set=vb.190709389448&type=2&theater>



Estas acciones se complementaron con las siguientes:

- Distribución de carteles del concierto por los principales sitios de ocio de Valladolid, así como en lugares que son frecuentados por el este publico objetivo en el mes de junio, como por ejemplo las bibliotecas.
- Publicación del evento a través de la página web de Amnistía Internacional del grupo local de Valladolid.
- Boca a boca.

Medios de Comunicación

El objetivo de la acción a realizar con los medios de comunicación era que éstos publicaran y promocionaran la convocatoria del concierto, de forma que a la vez que anunciaran el concierto, se presentara la campaña “Stop Tortura”.

Por ello, el lunes antes del concierto se envió la convocatoria a los medios locales, asimismo el jueves 26 de junio, "Día Mundial de apoyo a las Víctimas de Tortura", un día antes del concierto, se realizó un recordatorio de la convocatoria, aprovechando de esta forma lo que es llamado como "*percha informativa*", convirtiendo el acto en un hecho noticiable.

Asimismo, con el fin de llamar la atención a los profesionales del medio, se les envió junto a la convocatoria una entrada simbólica del concierto, con la que se pretendía darles los argumentos necesarios para que comunicaran contra la tortura. A continuación se muestra la entrada simbólica enviada a los medios de comunicación locales.

Figura 16. Entrada simbólica

CONCIERTO: MUÉVETE CONTRA LA TORTURA

GRUPOS: LECTOR ACROBATA Inn Vertebrados
JR & The Gang Sin Arreglo

LUGAR: Facultad de Filosofía y Letras (Exterior) Valladolid

FECHA: 27 de Junio 2014 **HORA:** 20:30h

PRECIO: Informa contra la tortura

Recomendaciones: ¿Por qué debemos informar?

-En todo el mundo los Estados torturan a gente como tú. -En 2012, 112 países torturaron.
- Más de 20.000 personas encuestadas en 21 países tienen miedo a la tortura.
- Todas las personas tienen derecho a no sufrir tortura.
- ¿Te imaginas interrogatorio sin abogados? ¿Torturadores impunes?
- Ali Aarass fue extraditado desde España a Marruecos y fue torturado.
- A Moses le arrancaron las uñas con 16 años para sacarle una confesión en Nigeria.

STOP TORTURA

Fuente: Amnistía Internacional Valladolid. (Anexos 4)

Posterior al acto se envió una nota de prensa y fotografías del concierto.

Activistas

Los activistas fueron considerados público objetivo en el sentido que son ellos los que debían organizar el concierto, por lo que era necesario que estuvieran informados de todas las acciones que se iban a llevar a cabo, además se definió los roles que cada activista debió asumir en la organización del acto. La comunicación fue transversal y se realizó a través de reuniones periódicas, intranet y correo electrónico.

Beneficiarios/as

Los beneficiarios/as últimos de la campaña son las personas en situación de tortura y sus familias.

La recogida de firmas y el lanzamiento de la campaña han servido para incidir sobre los gobiernos para que eliminen este tipo de prácticas.

Calendario de acciones: mes de mayo/junio 2014

Una vez definida las acciones, se definió el calendario ubicando el lanzamiento de cada una de ellas. (Figura 17)

Figura 17. Calendario de acciones. Mayo/junio 2014.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
26 Lanzamiento del concurso de carteles por Facebook	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11 Elección del cartel ganador	12	13 Lanzamiento del video por redes sociales	14	15
16	17	18	19	20 Reparto de Carteles	21 Reparto de folletos	22
23 Envío Convocatoria de Prensa Publicación del evento en web Creación de evento en Facebook	24	25 Llamamiento a los medios	26 Mundial de apoyo a las Víctimas de Tortura Recordatorio de Convocatoria	27 Concierto Envío de Nota de Prensa Publicación de fotos y noticia en redes sociales y web	28	29
30						

Fuente: *Amnistía Internacional Valladolid*

Evaluación

Una vez concluida la campaña evaluamos su resultado, para ello analizamos la consecución de los objetivos previamente definidos a través de los indicadores establecidos. Los resultados fueron los siguientes:

- Se consiguieron más de 350 firmas.
- Después del concierto se obtuvieron 22 nuevos *Me Gustas* en la red social Facebook¹² que posee el Grupo local de Amnistía Internacional Valladolid.
- Se consiguieron más de 300 nuevos contactos.
- Se repartieron 500 folletos.
- Se consiguieron 22 impactos en medios de comunicación locales.¹³
- El video fue compartido 46 veces, obtuvo 27 Me gustas y fue reproducido 2660 veces en la red social Facebook¹⁴
- Se crearon 2 socios.

Se consiguieron todos los objetivos excepto uno, ya que sólo se crearon dos socios de los cinco que se marcaron como meta, por lo que el grupo tendrá en cuenta reforzar este aspecto para la próxima campaña.

¹² Datos extraídos de las estadísticas proporcionadas por la red social Facebook.

¹³ Los impactos en los medios pueden verse en los anexos.

¹⁴ Datos extraídos de las estadísticas proporcionadas por la red social Facebook.

XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El estudio realizado sobre las ONG's de ámbito local y el análisis de la sociedad civil, en este caso acotada a los estudiantes universitarios, nos ha permitido resolver las hipótesis planteadas en los objetivos, y sacar conclusiones y recomendaciones de las mismas.

La resolución de las hipótesis dividido por bloques temáticos son las siguientes:

1º bloque: Hipótesis referentes al plan de comunicación de las ONG's

Hipótesis: ¿Las ONG's son consientes de la importancia de un plan de comunicación?

- Las ONG's analizadas son conscientes de la necesidad de la necesidad de definir un plan de comunicación, aunque no lo suelen definir de forma escrita, realizan acciones propias de un departamento de prensa y comunicación, con el objetivo de tener repercusión en los medios de comunicación y en la sociedad en general.

Hipótesis: ¿Las ONG's poseen un plan de comunicación?

- Como ya hemos comentado, las ONG'S poseen un plan de comunicación, pero en su mayoría de las veces no lo reflejan de forma escrita, lo que es aconsejable realizar para trazar de una forma visible los objetivos, planes estratégicos, indicadores e evaluaciones de cada acción u actividad realizada.

Hipótesis: ¿Las ONG's establecen objetivos, indicadores y estrategias cuando lanzan una actividad o campaña?

- Las ONG's no suelen establecer objetivos, indicadores o estrategias salvo en ocasiones y de una forma informal y verbal, lo cual dificulta determinar si el acto o campaña ha sido un éxito o fracaso o se han conseguido las metas de cada acción por ello es recomendable fijar objetivos e indicadores de cada actividad o campaña que permitan conocer si los resultados han sido los previstos.

Hipótesis: ¿Las ONG's evalúan y analizan los resultados de sus actividades o campañas?

- Las ONG's en su mayoría evalúan y analizan los resultados de una forma informal, al no fijar objetivos e indicadores es difícil analizar los resultados y determinar qué aspectos se deben mejorar y cuáles no.

2º bloque: Hipótesis referentes a las herramientas y recursos disponibles en las ONG's

Hipótesis: ¿Las ONG's destinan recursos personales y económicos en comunicación?

- Las ONG's si destinan recursos personales y económicos en comunicación, el personal que se dedica a la comunicación son voluntarios en su mayoría con estudios afines al periodismo, lo cual es muy positivo, aunque el hecho de ser voluntarios y la falta de tiempo de los mismos es causa de que en ocasiones no se lleve un plan estricto de comunicación y se dejen pasar ciertos aspectos importantes en la misma, por lo cual lo ideal sería que al menos una persona dedicada a esta área estuviera remunerada y su dedicación fuera total. Por otro lado sí que se destinan recursos económicos en comunicación tales como el mantenimiento de la web, carteles, folletos o líneas telefónicas. Muy puntualmente se suele dedicar presupuesto para publicidad o promociones, acciones que si se realizaran tendrían un gran impacto visual sobre sus públicos.

Hipótesis: ¿Utilizan adecuadamente las herramientas de comunicación disponibles?
¿Utilizan todos los medios con los que disponen?

- Las ONG's conocen y utilizan en su mayoría las herramientas necesarias para realizar una buena comunicación, tales como página web, redes sociales, email, lista de medios, teléfono, folletos y carteles. Aunque muchas veces teniendo las herramientas necesarias no realizan todas las acciones posibles, como el envío de convocatorias, notas de prensa o comunicados, no llaman a los medios o no tienen la web actualizada. Un punto positivo es que usan como principal herramienta de promoción de sus actividades o acciones las redes sociales, las cuales como ya se advirtió en la revisión bibliográfica es un medio de comunicación muy importante y de gran impacto en la actualidad.

Hipótesis: ¿Las ONG's poseen herramientas que faciliten la comunicación interna entre el personal?

- Las ONG's si poseen herramientas de comunicación interna, tales como intranet, emails y reuniones periódicas, lo aconsejable es tener un encuentro personal por semana de todos los miembros de la organización.

Hipótesis: ¿En las ONG's existen roles definidos?

- En cada ONG analizada los roles de cada persona están definidos lo que facilita el trabajo y la organización del equipo.

3º bloque: Hipótesis referentes a la relación de las ONG's con los diferentes públicos

Hipótesis: ¿Las ONG's tienen una relación fluida con los medios de comunicación y la ciudadanía? Las ONG's comunican sus actividades o campañas a los medios de comunicación?

- Las ONG's tienen relación con los medios de comunicación, en sus acciones suelen mandar convocatorias o notas de prensa, pero este trabajo no lo realizan de una forma continua, lo aconsejable es que al definir la estrategia tuvieran en cuenta y definidas las acciones a realizar con los medios dependiendo de los objetivos. Asimismo es recomendable que las ONG'S comuniquen a los medios sus acciones, que conozcan a los periodistas encargados de cubrir este tipo de actos, lo que facilitaría la relación entre ONG y medios, además es conveniente que existan también comunicaciones vía telefónica, para comprobar que la información les ha llegado correctamente y evitar de esta forma malentendidos o equivocaciones.

Hipótesis: ¿La imagen que tiene la población de las ONG's corresponde con la realidad?

- La imagen que tiene la población de las ONG's analizadas si corresponde con la realidad, aunque las ONG's que se dedican también al comercio justo tienen dificultades para hacer ver que también tienen otras líneas de trabajo. Por lo que en sus comunicaciones a los medios o a través de la imagen que dan a través de sus web, redes sociales o folletos deberán hacer hincapié en visibilizar sus otras acciones, objetivos o motivaciones.

Hipótesis: ¿Existe una comunicación entre los activistas o voluntarios/as?

- En las ONG's existe comunicación entre los voluntarios, lo cual es muy positivo a la hora de coordinar acciones.

4º bloque. Hipótesis referentes a la participación e interés de los estudiantes universitarios sobre las ONG's

Hipótesis: ¿Los estudiantes universitarios les interesan el trabajo realizado por las ONG's?

- Los estudiantes universitarios en su mayoría están interesados en el trabajo de las ONG'S lo que supone una oportunidad para las dichas organizaciones en la realización de actividades o campañas con este colectivo.

Hipótesis: ¿Los estudiantes universitarios pertenecen o colaboran con las ONG's? De qué forma pertenecen o colaboran los estudiantes universitarios en las ONG's?

- Tan sólo una cuarta parte de los encuestados pertenecen a ONG generalmente a través de donaciones, aunque la mayoría ha colaborado o ha participado en alguna de sus actividades en campaña, lo cual indica que aunque hay un bajo grado de pertenencia a las ONG, a su edad ya han tenido algún tipo de contacto con las mismas lo que permite que sean más accesibles a futuras comunicaciones,

Hipótesis: ¿Los estudiantes universitarios que no pertenecen, les gustaría hacerlo?

- La mitad de los estudiantes que no pertenecen a una ONG, no descartan pertenecer a una organización, por lo que se le consideraría como potenciales socios o voluntarios por parte de las ONG's, que podrían llegar a serlo si éstas realizan una buena comunicación con dicho colectivo.

Hipótesis: ¿Cuál es el medio por el que los estudiantes se informan de estas actividades o campañas?

- Los principales medios o vías utilizados por los estudiantes para informarse de las actividades y campañas de las ONG's son a través de amigos o conocidos, Internet y televisión, opciones a tener muy en cuenta por las ONG's a la hora de comunicar actividades o lanzar campañas a este colectivo.

Hipótesis: ¿Los estudiantes universitarios participan en las movilizaciones sociales?

- Casi la mitad de los estudiantes suelen participar en las movilizaciones sociales para defender sus derechos, intereses o cuestiones que les preocupan, un dato importante que les califica como activos en cuestiones sociales.

Asimismo a través de la literatura, entrevistas y encuestas se deriva la necesidad de que el mensaje que se transmita desde las ONG sea directo, original, inteligible y cercano.

Tras el estudio realizado recomendamos a las ONG's

- Definir un plan de comunicación anual y recoger de forma escrita las acciones a realizar en cada campaña o actividad.
- Especificar objetivos a conseguir de cada campaña o actividad, asimismo se deben definir indicadores que demuestren que hemos conseguido los objetivos, para ello resultará más fácil fijar indicadores cuantitativos.
- Evaluar de una manera formal y escrita cada campaña o actividad realizada, la mejor forma de evaluar es analizando si hemos conseguido o no alcanzar los indicadores, si no lo hemos hecho debes determinar qué cosas no se han conseguido, si hay objetivos que se han logrado deberemos analizar que ha salido bien para aplicarlo en sucesivas campañas o actividades.
- Se deben utilizar adecuadamente las herramientas de comunicación disponibles en las ONG's, actualizando periódicamente la web y las redes sociales, enviando convocatorias y notas de prensa si la campaña o actividad lo requiere e intentando tener un contacto fluido con los medios de comunicación y con los socios, ya sea vía email o por vía telefónica.
- Se debe fomentar la comunicación interna entre el personal de la ONG, lo ideal es tener reuniones semanales y contacto periódico vía email o telefónico.
- Es recomendable que cada voluntario o personal que trabaje en la ONG, tenga una tarea específica asignada.
- Es necesario trazar estrategias en cada campaña o actividad que se quiera comunicar a los medios, definiendo cada acción y los pasos de su ejecución, es importante cerciorarse que la comunicación ha llegado bien a los medios.
- En todas las comunicaciones realizadas a sus públicos deben dejar claro quiénes son y cuál es su filosofía, para que la población no tenga una idea sesgada o no clara del tipo de organización que son.
- Deben aprovechar el interés que causa el trabajo de las ONG's en los estudiantes universitarios para involucrarlos en sus campañas o actividades o incluso para que formen parte de la organización.
- Es recomendable usar las redes sociales para comunicarse con los estudiantes universitarios sin olvidar otras acciones tan importantes como el "Boca a Boca" o medios convencionales como la televisión

Las conclusiones que se derivan de la propuesta sobre una campaña de comunicación de una ONG de ámbito local son las siguientes:

- Los resultados son los esperados cuando se definen los objetivos, se traza una estrategia concreta en función de los públicos marcados, se marcan indicadores, se evalúan las acciones y se detectan las debilidades.
- El mensaje es más eficaz cuanto más creativo, claro y original es y cuanto más segmentados por públicos está.
- Si los recursos con los que se disponen se utilizan de una manera eficiente y en su totalidad la comunicación es más eficaz.

XII. AGRADECIMIENTOS

Agradezco a los profesores del Máster Interuniversitario de Cooperación Internacional al Desarrollo por trasmitirme sus conocimientos y experiencias de una forma objetiva y crítica.

Gracias a mi tutor de TFM, Miguel Cervantes Blanco, por guiarme, corregirme, aconsejarme y recomendarme aspectos a mejorar en mi trabajo, que sin duda han servido para enriquecer el formato y el contenido del mismo.

A Enrique por su apoyo incondicional, gracias por ayudarme a conseguir este nuevo reto convertido en sueño.

XIII. BIBLIOGRAFÍA

- Amigos del Futuro Vivo, (consulta en marzo 2014), Organización No Gubernamental, Página Web, Segovia. <http://www.futurovivo.org/>
- Amnistía Internacional Valladolid, (consulta en marzo 2014), Organización No Gubernamental, Página Web, Valladolid. <https://www.es.amnesty.org/grupos-locales/castilla-leon/grupos/valladolid/paginas/inicio/>
- Amnistía Internacional Valladolid, (2014), "Mi Cuerpo, Mis Derechos" Red Social Facebook, 19 Marzo 2014, Valladolid. <https://www.facebook.com/pages/AMNISTIA-INTERNACIONAL-VALLADOLID/190709389448?ref=hl>
- Andreasen, A.R y Kotler, P., (2003), *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*, Nueva Jersey, Pearson Prentice- Hall: 309-408.
- Azacán -Serso Castilla y León (consulta en marzo 2014), Organización No Gubernamental. Página Web. Valladolid. <http://www.azacan.org/>
- Ballesteros, Begoña (2005): "*La Comunicación para el Desarrollo: concepto y problemas de aplicación en la Cooperación española*". Revista Española de Desarrollo y Cooperación, Nº 15, Otoño-Invierno 2005, pp, 7-20.
- Barba, J.J. y Rodríguez – Hoyos, C. (Coords.) (2012), "La educación para el desarrollo ante las desigualdades del siglo XX". *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*.
Disponibile en http://www.aufop.com/aufop/uploaded_files/revistas/135041733210.pdf
- Beckwith, S. (2004), *Planes completos de publicidad*, Barcelona, Deusto: 47.
- Canales Cerón, M. (2006), *Metodologías de investigación social*. Lom Ediciones. Santiago.
Disponibile en <http://galeon.com/alpuche932/metodo1.pdf>
- Díaz, O., Matamoros H. (2010), "El análisis DAFO y los objetivos estratégico", *Contribuciones a la Economía*, Marzo 2011.
Disponibile en <http://www.eumed.net/ce/2011a/domh.htm>
- Estremera, M., Mañé, N., (2008). *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales*. Aercop-sm.
Disponibile en

<http://www.slideshare.net/juancri1/gestion-de-comunidades-virtuales>

- Fascioli A.(2009), "El concepto de *sociedad civil en J. Habermas*". *Revista ACTIO*, No 11, noviembre 2009, Depto. Filosofía de la Práctica - FHUCE-UDELAR.

Disponible en

<http://www.actio.fhuce.edu.uy/Textos/11/Fascioli11.pdf>

- Fernández, S. (2007), *Cómo gestionar la comunicación, en organizaciones públicas y no lucrativas*, Madrid, Narcea: 251.
- Fumero, A., y Roca, G., (2007), *WEB 2.0*. Fundación Orange España.

Disponible en:

http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf

- Gómez, L., (2007). *Guía para la gestión de proyectos de cooperación al desarrollo*, Universidad de Antioquía. Instituto Hegoa. Bilbao.
- Kotler, P., y Keller. K.L. (2006), "Dirección de Marketing", Madrid, *Pearson Educación*, S.A.: 563-593.
- Kotler, P., Zaltman G. (1971),"Social Marketing: An Approach To Planned Social Change", julio - vol. 35, *Journal of Marketing*: 3 - 12.
- "La acampada de Barcelona por el 0,7% llega al millar de tiendas tras 27 días", *El País*, Barcelona, 9 de diciembre de 1994.

Disponible en

http://elpais.com/diario/1994/12/09/sociedad/786927604_850215.html

- Leal Jiménez, A. y Quero Guerrilla, M. J. (2010), "Manual de Marketing y Comunicación Cultural", *Colección Observatorio del Proyecto Atalaya*, producto nº44, Universidad de Cádiz: 268.
- Marí V. Et Al (2012). *#ParadigmaTIC@S. Comunicación y Cultura Digital en las ONG de Desarrollo*. Publicaciones Coordinadora de ONG para el Desarrollo – España, Madrid.
- Martínez Carrasco, R.D. (2011). *Políticas de Marketing. Teoría y Práctica*, Valencia, Tirant Lo Blanch: 209.
- Martínez González, R.A. (2007), *La investigación en la práctica educativa: Guía Metodológica de investigación para el diagnóstico y evaluación en los centros docentes*. Madrid, España.
- Moliner, M. A. (1998), *Marketing Social, la gestión de las causas sociales*, Madrid, ESIC Editorial.
- ONGD Amigos del Futuro Vivo, (consulta en marzo 2014), " Torneo de baloncesto" Encesta con Futuro Vivo, Red Social Facebook, 18 diciembre 2013, Segovia.

<https://www.facebook.com/pages/ONGD-Amigos-de-Futuro-Vivo/278952472135216?ref=ts&fref=ts#!/photo.php?fbid=702325723131220&set=pb.278952472135216.-2207520000.1405421272.&type=3&theater>

- Orozco Toro, J.A, (2010), "Comunicación estratégica para campañas de publicidad social", *Pensar la Publicidad*, vol.5, nº2, Colombia: 169-190.
- Orozco Toro, J.A, Ferré, C. (2011), "Los STAKEHOLDERS de las empresas de comunicación en el ámbito de la responsabilidad social corporativa", *Informe de progreso de las empresas de comunicación al Pacto Mundial de Naciones Unidas*. Universidad Autónoma de Barcelona.

Disponible en:

<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/viewFile/10601/9726>

- Oxfam Intermón Salamanca, (2014), "Café Tertulia", Red Social Facebook, 31 Marzo 2014, Salamanca.
- https://www.facebook.com/?ref=tn_tnmn#!/IntermonOxfamSalamanca?fref=ts
- Penelas Leguía, A. (2012), *Marketing Solidario*, Madrid. Ediciones Pirámides.
- Rabassa Asenjo, B., (2000), *Marketing Socia*, Madrid, Madrid, Pirámide: 111.
- Rives, X., (2007), "La Web 2.0. El Valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva". Telos, Editorial.

Disponible en:

https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2007/106682/telos_a2007n73p36.pdf

- Sanchez, Y. y González C., (2008), *MBA del Siglo XXI*. Granada, España, Martinez Roca S.A.
- Santesmases, M. (2012), *Conceptos y estrategias*, 6ª ed, Madrid, Pirámide.
- Salvador I Peris, P. (2003) "Comunicación e imagen en las ONG". *Jornades de Foment de la Investigació*. Universidad Jaume.

Disponible en

<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/ong.pdf>

- Repullo, J.R., Donado, J., Casas Anguita, J. (2003), *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Publicación oficial de la Sociedad Española de Familia y Comunitaria, Madrid, España: 527 – 538.
- Tienda Azacán, (2014), "Abril a Tope", Red Social Facebook, 7 Abril 2014, Valladolid.
- https://www.facebook.com/?ref=tn_tnmn#!/ONGazacan?fref=ts

- Yepes, G., Peña, W., y Sanchez L. (2007) *Responsabilidad social empresarial. Fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy*. Universidad Externado de Colombia.

XIV. ANEXOS

14.1 Anexos 1

Modelo y resumen de Entrevistas realizadas a 4 ONG's

- **¿Cuántas personas colaboráis en Oxfam Intermon Salamanca?**
Oxfam Intermón Unas 35 aproximadamente
Amnistía Internacional: 13 aproximadamente
Amigos del Futuro Vivo: 10
Azacán: 60 voluntarios
- **¿Cuales son las actividades principales de...?**
Oxfam Intermon Salamanca? Venta de comercio justo, sensibilización, información, movilización social, y educación.
Amnistía Internacional: Acciones de sensibilización e incidencia política, actos de calle, recogida de firmas, charlas, seminarios.
Amigos del Futuro Vivo: Seminarios, charlas, realización de eventos deportivos, actos de calle.
Azacán: Venta de productos de comercio justo, actividades de sensibilización: charlas, seminarios, librería de segunda mano

1- ¿Existe en vuestra organización un plan de comunicación físico?

Oxfam Intermon Salamanca No existe un plan general como tal, si acaso para algunas determinadas actividades que vienen convocadas desde la sede.

- **En caso que exista, ¿es conocido por todos los miembros del grupo?**
 Si es una campaña sí, se le envía a todos los miembros del grupo. Especialmente a portavoces, participantes y voluntarios de tienda. Pero a todos en general.
- **¿El plan de comunicación viene dado por la sede central o tenéis uno específico en Salamanca?**
 Cuando lo hay, desde la sede.

Amnistía Internacional Viene dado por la sede central

- **En caso que exista, ¿es conocido por todos los miembros del grupo?**
 Si

- **¿El plan de comunicación viene dado por la sede central o tenéis uno específico en...?**

Viene dado por la sede.

Amigos del Futuro Vivo No tenemos

Azacán No tenemos, las actividades se van creando mes a mes, y ciertas acciones son improvisadas.

2- Normalmente ¿esperáis a que os llame un medio de comunicación o sois vosotros los que tomáis la iniciativa?

Oxfam Intermon Salamanca Somos nosotros los que nos ponemos en contacto, pero cuando enviamos una nota de prensa, en muchas ocasiones nos llaman porque les ha parecido interesante y quieren ampliar la noticia.

Amnistía Internacional Nosotros tomamos la iniciativa.

Amigos del Futuro Vivo Normalmente llamamos nosotros, pero a veces son ellos quienes se interesan.

Azacán Depende de la iniciativa o la actividad propuesta.

3- Creéis que... ¿la imagen que la gente tiene de vosotros se corresponde con la realidad?

Oxfam Intermon Salamanca No mucho

- **¿Los vecinos de Salamanca saben lo que es Oxfam Intermon?** Es posible que no todos.
- **¿Los vecinos de Salamanca relacionan a Intermon Oxfam con sus actividades?** Si es con comercio justo sí. Si es con el resto de campañas estamos realizando actividades para reforzar nuestra presencia y que la gente asocie la ONG con campañas de concienciación.

Amnistía Internacional Si

¿Los vecinos de Valladolid saben lo que es Amnistía Internacional? La mayor parte de la gente si

¿Los vecinos de Valladolid relacionan a Amnistía Internacional con sus actividades? La mayor parte de la gente si

Amigos del Futuro Vivo Si

- **¿Los vecinos de Segovia saben lo que es Amigos del Futuro Vivo?** La mayor parte de la gente si
- **¿Los vecinos de Segovia relacionan a Amigos del Futuro Vivo con sus actividades?** si

Azacán Más o menos si, la mayor parte de la gente no son conscientes de que somos una ONG, lo relacionan sólo con el comercio justo.

- **¿Los vecinos de Valladolid saben lo que es Azacán?** La mayoría
- **¿Los vecinos de Valladolid relacionan a Azacán con sus actividades?** Sólo con algunas actividades

4 - ¿Se destinan recursos financieros específicos para comunicación?

Oxfam Intermon Salamanca No

Amnistía Internacional Si para folletos, carteles, página web.

Amigos del Futuro Vivo Si, poco: impresión de folletos, carteles, página web.

Azacán Si, pero muy poco.

5 - ¿Se destinan recursos humanos específicos para comunicación?

Oxfam Intermon Salamanca Sí

- **¿Cuántas personas se dedican a este ámbito?** 3 (2 en medios y 1 en redes sociales). Dos de ellos son periodistas

Amnistía Internacional Si

- **¿Cuántas personas se dedican a este ámbito?** 1 en medios, 1 en redes sociales (voluntarios). Uno de ellos es periodista.

Amigos del Futuro Vivo Si

- **¿Cuántas personas se dedican a este ámbito?** 1 persona no formada en el ámbito de la comunicación o el periodismo.

Azacán Si

- **¿Cuántas personas se dedican a este ámbito?** 3 personas, un de ellas formada en el ámbito del periodismo.

6- ¿Existe una continua relación con los medios de comunicación? Marca con una X las actividades que realizáis en cada actividad.

Oxfam Intermon Salamanca

- Mandáis convocatoria de actos X
- Llamáis para informar de la celebración del acto o actividad
- Mandáis nota de prensa X
- Mandáis comunicados X
- Poseéis una base de datos de medios de comunicación X
- Realizáis dossier de prensa

Amnistía Internacional

- Mandáis convocatoria de actos X
- Llamáis para informar de la celebración del acto o actividad
- Mandáis nota de prensa X
- Mandáis comunicados
- Poseéis una base de datos de medios de comunicación X
- Realizáis dossier de prensa

Amigos del Futuro Vivo

- Mandáis convocatoria de actos X
- Llamáis para informar de la celebración del acto o actividad
- Mandáis nota de prensa X
- Mandáis comunicados
- Poseéis una base de datos de medios de comunicación X
- Realizáis dossier de prensa

Azacán

- Mandáis convocatoria de actos X
- Llamáis para informar de la celebración del acto o actividad X
- Mandáis nota de prensa

- Mandáis comunicados
- Poseéis una base de datos de medios de comunicación X
- Realizáis dossier de prensa

7- ¿De qué forma os comunicáis con los voluntarios? Marca con una X las herramientas que uséis normalmente

Oxfam Intermon Salamanca

- Por correo electrónico X
- Por circular interna
- Revistas
- Intranet
- Redes sociales
- Correo ordinario
- Reuniones X
- Por teléfono X

Amnistía Internacional

- Por correo electrónico X
- Por circular interna X
- Revistas
- Intranet X
- Redes sociales X
- Correo ordinario
- Reuniones X (semanales)
- Por teléfono X

Amigos del Futuro Vivo

- Por correo electrónico X
- Por circular interna X
- Revistas X
- Intranet
- Redes sociales X
- Correo ordinario
- Reuniones X (cada dos meses)

- Por teléfono X

Azacán

- Por correo electrónico X
- Por circular interna
- Revistas
- Intranet
- Redes sociales X
- Correo ordinario
- Reuniones X (semanales o cada 2 semanas)
- Por teléfono X

¿Y con los socios?

Oxfam Intermon Salamanca

Eso no te lo puedo responder, porque no nos encargamos nosotros de esa parte.

Amnistía Internacional

- Por correo electrónico X
- Por circular interna
- Revistas
- Intranet
- Redes sociales X
- Correo ordinario X
- Reuniones X (Asamblea general, una vez al año)

Amigos del Futuro Vivo

- Por correo electrónico X
- Por circular interna
- Revistas X
- Intranet
- Redes sociales X
- Correo ordinario X
- Reuniones X (Asamblea general (cena), una vez al año)

Azacán

- Por correo electrónico X
- Por circular interna
- Revistas
- Intranet
- Redes sociales X
- Correo ordinario
- Reuniones X (Junta directiva (cena), una vez al año)

8- ¿Os apoyan personas relevantes o famosas?

Oxfam Intermon Salamanca En Salamanca, en actividades concretas ha participado alguna persona relevante, pero no de forma habitual o como imagen.

Amnistía Internacional Sólo en algún evento, como por ejemplo periodistas famosos y comprometidos

Amigos del Futuro Vivo No

Azacán No

9- Oxfam Intermon Salamanca posee:

- Página web
- Folletos X
- Redes sociales X
- Vídeo corporativo

Amnistía Internacional posee:

- Página web X
- Folletos X
- Redes sociales X
- Vídeo corporativo

Amigos del Futuro Vivo posee:

- Página web X
- Folletos X
- Redes sociales X

- Vídeo corporativo

Azacán posee

- Página web X
- Folletos X
- Redes sociales X
- Vídeo corporativo

10- A la hora de llevar a cabo una actividad o acto de calle ¿Se lanza al público en general o se tiende a segmentar teniendo en cuenta el Sexo, edad, zona geográfica, ideología, intereses...? Explica brevemente.

Oxfam Intermon Salamanca Las actividades que realizamos desde el comité se suelen dirigir al público en general. Aunque hay actividades concretas, como charlas informativas, que van más orientadas a un tipo de público porque se trabaja con asociaciones o colectivos específicos. En lo referente a educación, se determina antes el tipo de público (por edad).

- **(Si la campaña ya viene dada por la sede central) ¿La Sede Central tiene en cuenta la zona geográfica para lanzar sus campañas o son las mismas directrices para todas las sedes?** Son las mismas directrices para todas las sedes. Pero muchas de las campañas, yo diría todas, se pueden adaptar al contexto, aunque nosotros siempre intentamos adaptarla a Salamanca para conseguir una mayor repercusión en nuestra zona.

Amnistía Internacional Las actividades se suelen dirigir al público en general, excepto las dirigidas a colegios e institutos.

- **(Si la campaña ya viene dada por la sede central) ¿La Sede Central tiene en cuenta la zona geográfica para lanzar sus campañas o son las mismas directrices para todas las sedes?** Son las mismas directrices para todas, aunque se pueden adaptar.

Amigos del Futuro Vivo Se lanzan de forma general a todos los públicos.

Azacán Se lanzan de forma general a todos los públicos, excepto alguna muy concreta.

11- ¿Antes de llevar a cabo alguna actividad, se establecen objetivos?

Oxfam Intermon Salamanca Sí

- **¿Cuáles fueron los objetivos marcados en la última actividad que realizasteis?**
No contestan
- **¿Los llegasteis a conseguir?** No contestan

Amnistía Internacional Vienen dados por la sede central, en el grupo de Valladolid no se suelen marcar

- **¿Cuáles fueron los objetivos marcados en la última actividad que realizasteis?**
Repartir folletos, hacer socios, aumentar la base social de las redes, conseguir firmas
- **¿Los llegasteis a conseguir?** No todos.

Amigos del Futuro Vivo No se marcan objetivos.

Azacán No están definidos ni escritos

- **¿Cuáles fueron los objetivos marcados en la última actividad que realizasteis?**
Darse a conocer, sensibilizar, visibilizar
- **¿Los llegasteis a conseguir?** No sabemos muy bien

12 - ¿Establecéis alguna estrategia concreta?

Oxfam Intermon Salamanca No tenemos una estrategia en sí

- **Comenta brevemente como fue la última**
Normalmente lo que hacemos es difusión en medios de comunicación –tanto prensa como radio, televisión e Internet- y en redes sociales, o a través de la tienda, publicidad con carteles en determinados puntos de la ciudad, convocatoria por email, y boca a boca.

Amnistía Internacional No exactamente

- **Comenta brevemente como fue la última**
Realizamos difusión en prensa, redes sociales, reparto de carteles e emails.

Amigos del Futuro Vivo No se marca por escrito, se realiza de una forma informal

- **Comenta brevemente como fue la última**
La última actividad realizada fue una jornada sobre inmigración, para ello se dividieron las tareas, se buscaron las películas, los ponentes, el lugar, se realizaron reuniones con padres, se hablo con la coordinadora, y se buscaron ideas para

dinamizar las mesas redondas, finalmente se difundió a través de redes, medios, correo electrónico y boca a boca.

Azacán No exactamente

13- Cómo comunicáis las actividades a vuestro público

Oxfam Intermon Salamanca

- Web
- Folletos X
- Boletines
- Carteles X
- Videos
- Publicidad en medios ¿Cuál? Publicidad muy ocasionalmente. De captación en radios, prensa escrita y webs. O para algún evento solidario (si nos da tiempo a planificarlo con la suficiente antelación).
- Convocatoria de prensa X
- Redes sociales X

Amnistía Internacional

- Web X
- Folletos X
- Boletines
- Carteles X
- Videos
- Publicidad en medios ¿Cuál?
- Convocatoria de prensa X
- Redes sociales X

Amigos del Futuro Vivo

- Web
- Folletos
- Boletines
- Carteles X (De vez en cuando)
- Videos
- Publicidad en medios ¿Cuál?

- Convocatoria de prensa X (De vez en cuando)
- Redes sociales X

Azacán

- Web
- Folletos
- Boletines
- Carteles X (1 en la tienda)
- Videos
- Publicidad en medios ¿Cuál?
- Convocatoria de prensa
- Redes sociales X

14- ¿Podéis mencionarme las tres últimas actividades o actos de calle realizadas en Salamanca?

Oxfam Intermon Salamanca

El café-tertulia que realizamos los primeros miércoles de cada mes en nuestra tienda, donde la gente se reúne y debate sobre los diversos temas que nos preocupan (reciclaje, consumo responsable...). Esta actividad es nueva y trata de ser un proyecto a largo plazo.

Campaña "El café que ayuda a dormir mejor", para sensibilizar e incrementar la venta de café de comercio justo. Consistió en que unos voluntarios vestidos con pijamas situados cerca de la tienda ofrecieron la posibilidad de degustar nuestro café mientras informaban de comercio justo.

Charla informativa sobre la campaña de Oxfam Intermón "Tras la marca" en el Centro de Estudios Brasileños de la USAL.

Amnistía Internacional

- Acto de Calle "Mi Cuerpo Mis Derechos"
- Acto de calle "No pienso callarme"
- Charla Informativa "No pienso callarme"

Amigos del Futuro Vivo

- Charla: La inmigración como oportunidad
- Torneo: Encesta con Futuro Vivo
- Futuro Vivo sobre ruedas (Actividad deportiva)

Azacán

La persona entrevistada no se ocupaba de este tema.

15- Cuando finaliza el acto o actividad ¿analizáis que salió bien, qué no y por qué?

Oxfam Intermon Salamanca Sí

- **¿salió algo mal en vuestro último acto? ¿Cuál?**

Sí, la charla de “Tras la Marca”, por ejemplo, se tuvo que retrasar porque finalmente nadie pudo asistir para dar la charla. Hay que tener en cuenta que todas las personas que participan en el Comité de Salamanca de Oxfam Intermón son voluntarios y muchos de ellos trabajan y en ocasiones es prácticamente imposible poder agendar una fecha del acto con la posibilidad de contar con los voluntarios.

- **¿En qué os basáis para saber que un acto ha salido bien?**

Generalmente en la asistencia (o venta de comercio justo si se trata de algún mercadillo). Si es un acto de captación o de recogida de firmas, en los números obtenidos. Y más en concreto en el área de comunicación, cuando realizamos una convocatoria a todos los medios de Salamanca y tanto la rueda de prensa como el reflejo de ésta se ajustan a nuestras intenciones y propósitos.

- **De las campañas que han salido bien ¿Qué habéis aprendido?** No contestan

Amnistía Internacional Sí, hay un programa interno en el que se deben poner las actividades que se realizaron y si salieron bien o tuvieron repercusión.

- **¿salió algo mal en vuestro último acto? ¿Cuál?**

- **¿En qué os basáis para saber que un acto ha salido bien?**

Dependiendo, generalmente en el número de firmas recogidas, en la asistencia o los impactos en medios

- **De las campañas que han salido bien ¿Qué habéis aprendido?** Cuanto más original es la campaña o más de actualidad este el tema, la campaña funciona mucho mejor.

Amigos del Futuro Vivo No

- **¿salió algo mal en vuestro último acto? ¿Cuál?** Si, la falta de aforo (discrepancias entre los miembros en esta cuestión)
- **¿En qué os basáis para saber que un acto ha salido bien?** En nada (discrepancias entre los miembros en esta cuestión)
- **De las campañas que han salido bien ¿Qué habéis aprendido?** Las actividades salen mejor cuanto más se focaliza a un público determinado.

Azacán Se valora de una manera informal

- **¿salió algo mal en vuestro último acto? ¿Cuál?** La última campaña "El contenedor de libros" salió realmente bien.
- **¿En qué os basáis para saber que un acto ha salido bien?** En la percepción
- **De las campañas que han salido bien ¿Qué habéis aprendido?** Cuando se colabora con otras instituciones, asociaciones, colegios o institutos, los actos salen mejor.

16- Existe algún portavoz encargado de hablar con los medios de comunicación

Oxfam Intermon Salamanca Sí, hay varios portavoces, pero como solo somos voluntarios no siempre pueden participar en las actividades de medios y hay que buscar otros.

Amnistía Internacional Si.

Amigos del Futuro Vivo Si.

Azacán Si, aunque no designado

17- Aprovecháis alguna declaración, suceso afín a vuestra ONG para mandar vuestra visión a los medios

Oxfam Intermon Salamanca No

Amnistía Internacional No

Amigos del Futuro Vivo No

Azacán No

18- ¿Qué promedio de personas asisten a vuestros actos? ¿De qué edades? ¿De qué características?

Oxfam Intermon Salamanca Dependen de dónde se realicen, así como el tipo de campaña que es. No es lo mismo en alguna facultad o en la calle. Si es en la calle las características o las edades no las sabría delimitar.

Amnistía Internacional Depende los actos, pero una actividad normal como cineforum o charlas entre 10-30 personas de entre 30-60 años.

Amigos del Futuro Vivo Depende de la actividad, pero casi todos ellos suelen ser socios, entre 20 -50 personas.

Azacán Depende del acto, hemos llegado a las 100 personas (gente joven), pero no suelen ser tantas.

19- ¿Mantenéis algún tipo de relación con las personas que acuden? ¿Les pedís su email o teléfono? ¿Les mandáis información? ¿Cada cuanto tiempo?

Oxfam Intermon Salamanca Sí. Si están interesadas y se suscriben se le envía información desde la sede a modo institucional. Si es por algo en concreto, como puede ser para colaborar, se encargan recursos humanos.

Amnistía Internacional Sí. Si están interesadas y se suscriben se le envía información.

Amigos del Futuro Vivo Algunas veces

Azacán Si, solemos pedir el email para luego mandarles información.

20 Los voluntarios que colaboran en la ONG ¿tienen un rol definido o todo el mundo intenta ayudar en todo?

Oxfam Intermon Salamanca Todos los voluntarios tienen un rol definido, menos los puntuales, pero aún así todos apoyamos y participamos en las actividades de todos.

Amnistía Internaciona Todos los voluntarios tienen un rol definido, menos los puntuales, pero aún así todos apoyamos y participamos en las actividades de todos.

Amigos del Futuro Vivo Más o menos cada uno tenemos nuestro rol.

Azacán Si, trabajamos por comisiones.

14.2 Anexos 2

Modelo de Cuestionario

Edad:

Sexo:

Universidad:

Titulación Universitaria:

Curso:

Lugar de residencia:

Marca con una X o rodea la respuesta con la que te sientas más identificado/a

1- ¿Pertenece alguna ONG?

Soy Socio

Colaboro en las actividades

Trabajo en la ONG

Soy voluntario

¿Cuál?

2- En caso negativo ¿Te gustaría pertenecer a una ONG?

Si No Tal vez

- **¿Por qué no quieres pertenecer a ninguna ONG?**

No me interesa

No tengo tiempo

No me fio

Otra ¿Cuál?

- **¿Por qué te gustaría pertenecer a una ONG**

Te interesa el trabajo que realizan

Te gusta ser voluntario

Te gusta trabajar con personas

Te parece un acto solidario

3- ¿A qué tipo de ONG te gustaría pertenecer? Puedes elegir más de una opción.

Defensa de los Derechos Humanos

Ayuda Humanitaria

Protección del Medio Ambiente

Cooperación al Desarrollo

Ayuda a la infancia

Migración

Otras ¿Cuál?

4 - ¿Te interesa el trabajo que realizan las ONG?

Si

No

Indiferente

5- ¿Has tenido algún tipo de experiencia con alguna ONG? Indica en qué forma has colaborado.

	Nunca	Alguna vez	Bastantes veces	Periódicamente	¿Qué ONG lo organizaba?	No recuerdo el nombre
He acudido a charlas y seminarios						
He realizado donativos						
He firmado en campañas						
He acudido a actos de calle						
He realizado talleres						

6-¿Cómo te has enterado de las actividades que has realizado con la ONG? Puedes elegir más de una opción.

Radio	Televisión
Periódico	Revista
En la Universidad	Internet
Carteles	Facebook
Twitter	WhatsApp u otro medio de mensajería instantánea
Amigos/conocidos	
Otros ¿Cuál?	

7- La forma de anunciar estas actividades te ha resultado

Incomprensible Original Aburrido Indiferente

8- ¿Has participado en alguna manifestación?

Si No

9-¿Cómo te has enterado de las manifestaciones? Puedes elegir más de una opción.

Radio	Televisión
Periódico	En la Universidad
Internet	Carteles/ dípticos
Facebook	Twitter
Tuenti	WhatsApp u otro medio de mensajería instantánea
Amigos/conocidos	
Otros ¿Cuál?	

10- ¿A través de que medio te gustaría recibir información por parte de las ONG? Puedes elegir más de una opción.

Revista	Folleto
Redes sociales	Página web
Personalmente	Llamada telefónica
Email	Sms

WhatsApp u otro medio de mensajería instantánea

11- ¿Cómo te gustaría que fuese el mensaje que recibieras de la ONG?

Mensajes escritos

Mensajes audiovisuales (videos)

Mensajes de audio

De las tres formas

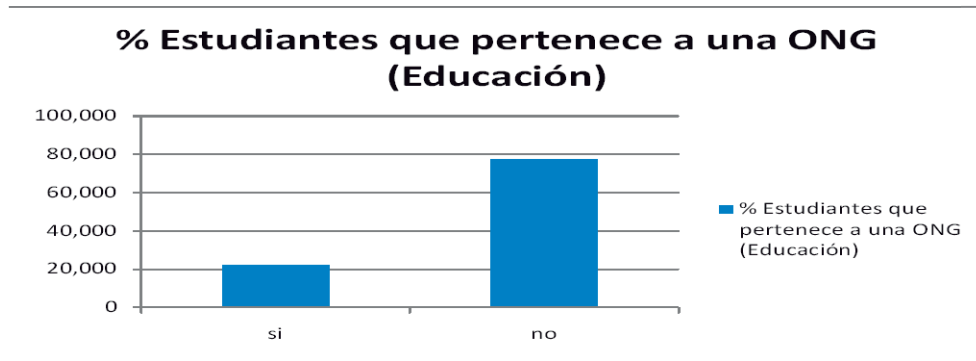
14.3 Anexos 3

Resultado de los cuestionarios

Libro 1.

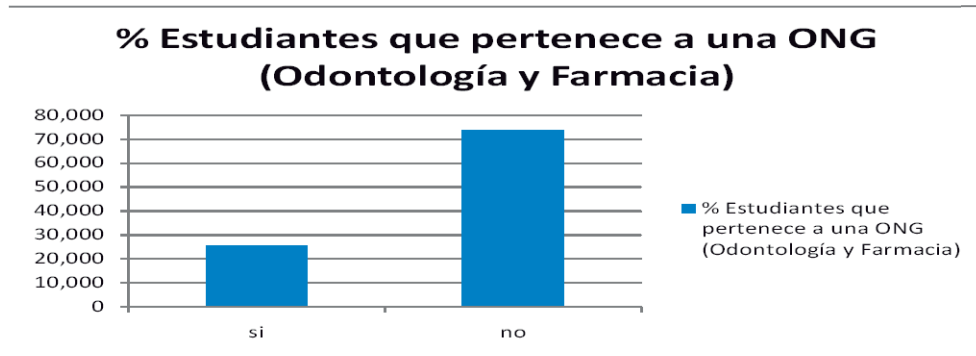
% Estudiantes que pertenece a una ONG (Educación)

si	22,580
no	77,491



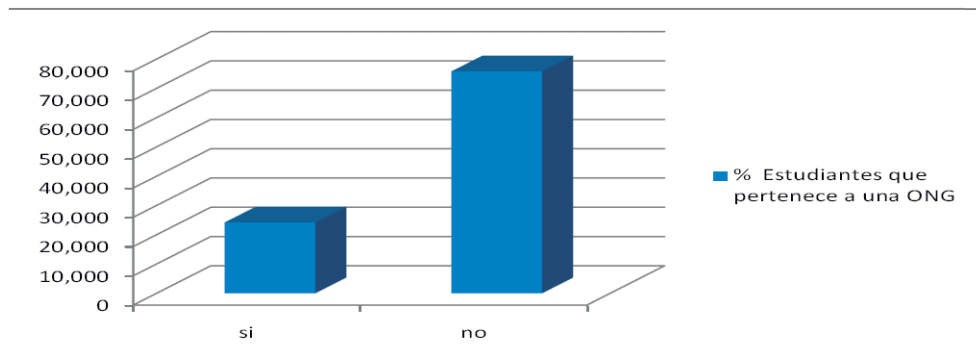
% Estudiantes que pertenece a una ONG (Odontología y Farmacia)

si	25,806
no	74,193



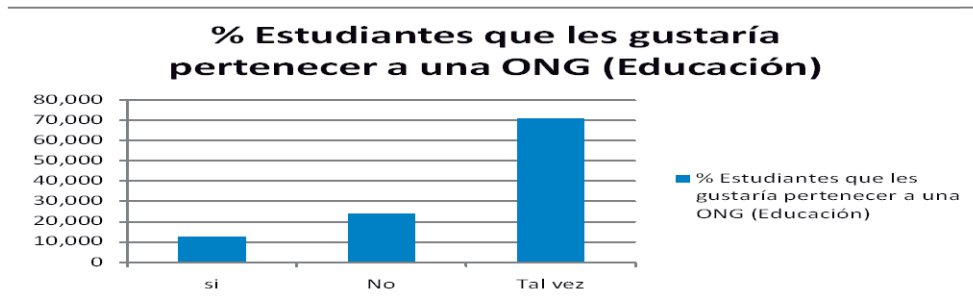
% Estudiantes que pertenece a una ONG

si	24,193
no	75,806

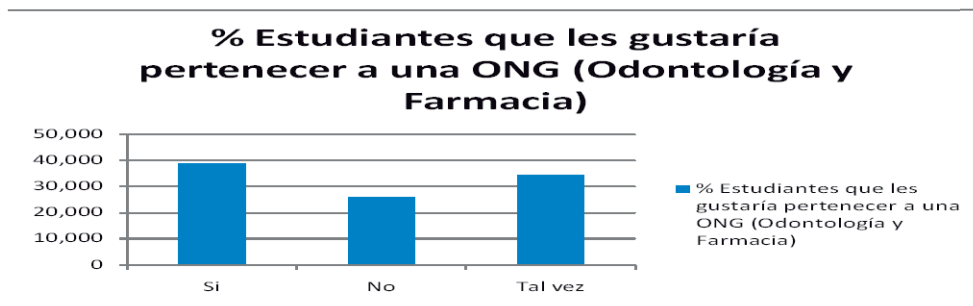


Libro 2

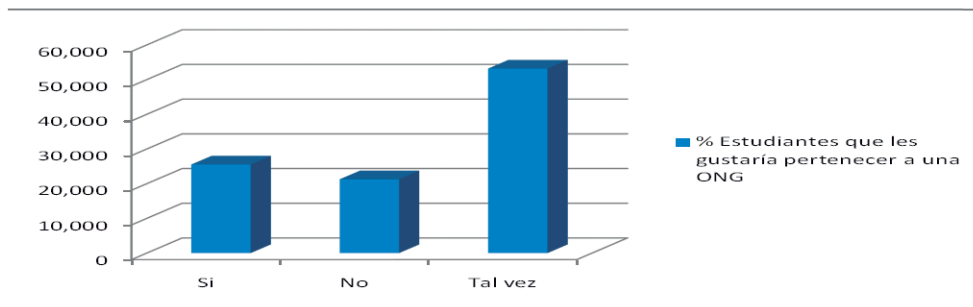
	% Estudiantes que les gustaría pertenecer a una ONG (Educación)
Si	12,500
No	24,166
Tal vez	70,833



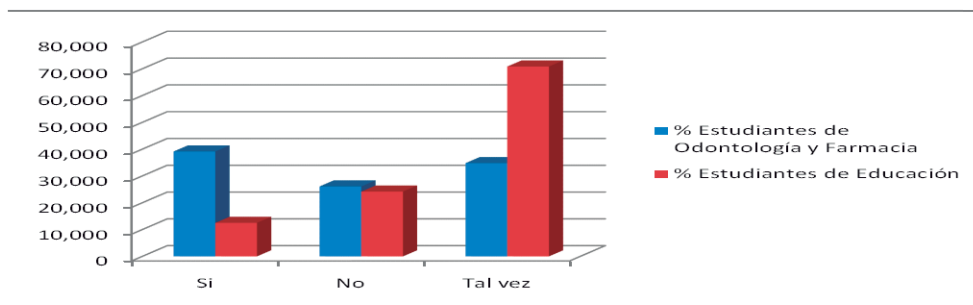
	% Estudiantes que les gustaría pertenecer a una ONG (Odontología y Farmacia)
Si	39,130
No	26,086
Tal vez	34,782



Respuesta	% Estudiantes que les gustaría pertenecer a una ONG
Si	25,531
No	21,276
Tal vez	53,191



	% Estudiantes de Odontología y Farmacia	% Estudiantes de Educación
Si	39,130	12,500
No	26,086	24,166
Tal vez	34,782	70,833

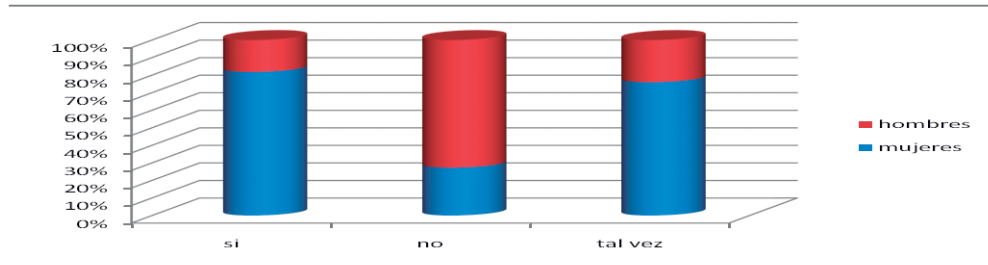


Libro 3

% Estudiantes diferenciados por sexo que pertenecen a una ONG
Mujeres 60
Hombres 40

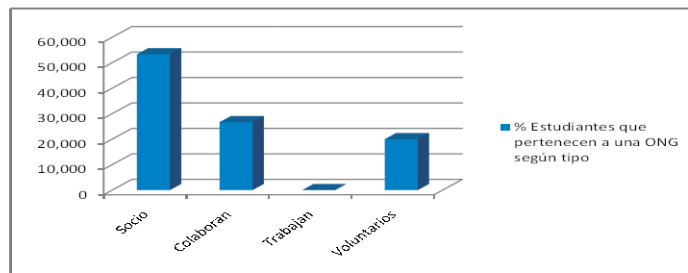


% Estudiantes diferenciados por sexo que les gustaría pertenecer a una ONG
si no tal vez
mujeres 81,818 27,272 76
hombres 18,181 72,727 24



Libro 4

Forma de per % Estudiantes que pertenecen a una ONG según tipo
Socio 53,333
Colaboran 26,666
Trabajan 0
Voluntarios 20,000



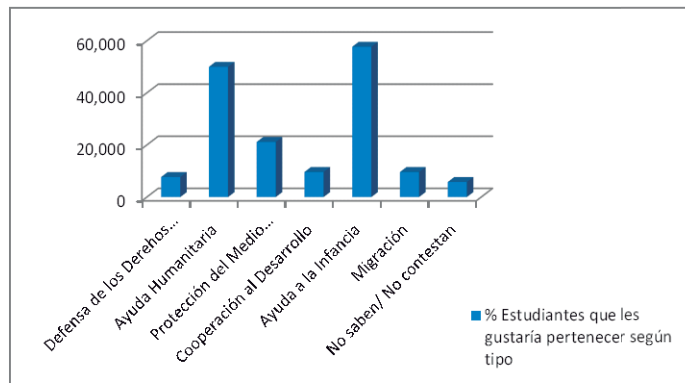
Motivos/razo % Estudiantes que no quieren pertenecer a una ONG
No les interes 50
No tienen tier 30
No se fian 20



Libro 5

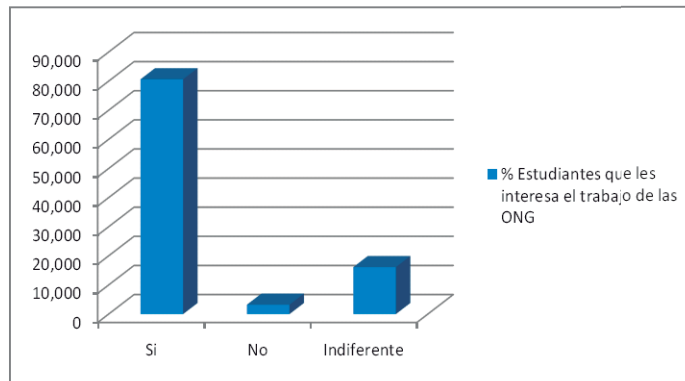
Tipos de ONG % Estudiantes que les gustaría pertenecer según tipo

Defensa de lo:	7,692
Ayuda Human	50,000
Protección de	21,153
Cooperación :	9,615
Ayuda a la Inf.	57,692
Migración	9,615
No saben/ No	5,769



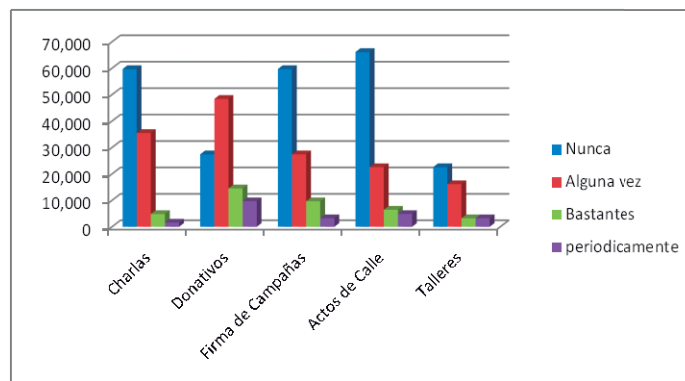
Respuesta % Estudiantes que les interesa el trabajo de las ONG

Si	80,645
No	3,225
Indiferente	16,129



Tipos de expe % Estudiantes que han tenido alguna experiencia según tipo

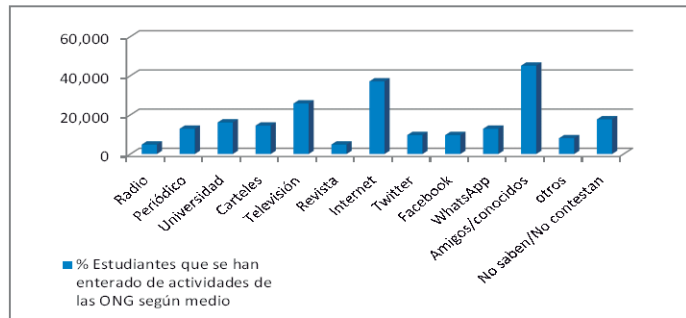
	Nunca	Alguna vez	Bastantes	periodicamente
Charlas	59,677	35,483	4,838	1,612
Donativos	27,419	48,387	14,516	9,677
Firma de Cam	59,677	27,419	9,677	3,225
Actos de Calle	66,129	22,580	6,451	4,838
Talleres	22,580	16,129	3,225	3,225



Libro 6

Medio % Estudiantes que se han enterado de actividades de las ONG según medio

Radio	4,838
Periódico	12,903
Universidad	16,129
Carteles	14,516
Televisión	25,806
Revista	4,838
Internet	37,096
Twitter	9,677
Facebook	9,677
WhatsApp	12,903
Amigos/conocidos	45,161
otros	8,064
No saben/No contestan	17,741



Como es el m % Estudiantes que consideran el mensaje según tipo

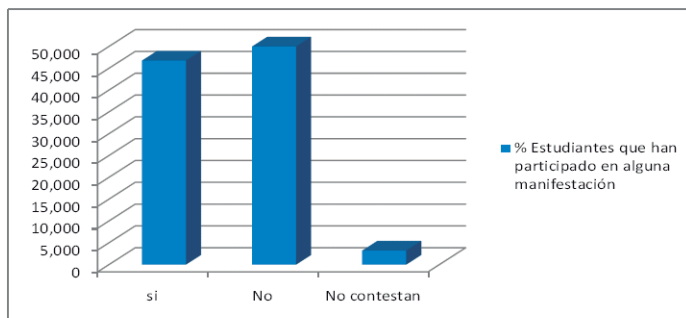
Incomprensible	1,612
Original	38,709
Aburrido	20,967
Indiferente	20,967



Libro 7

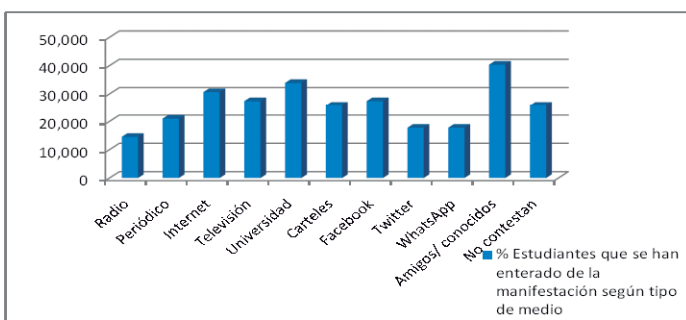
% Estudiantes que han participado en alguna manifestación

si	46,774
No	50,000
No contestan	3,225



Medio % Estudiantes que se han enterado de la manifestación según tipo de medio

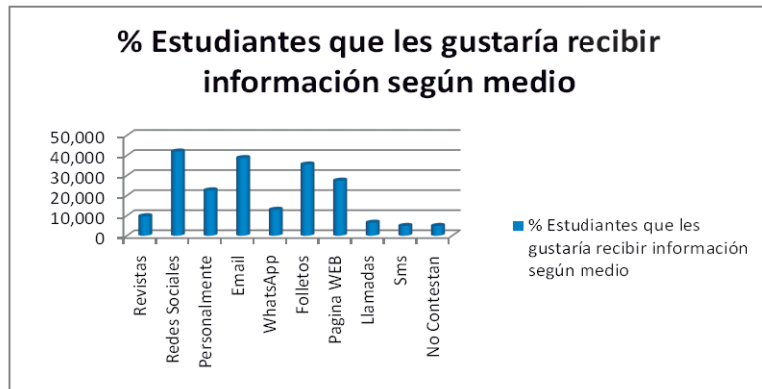
Radio	14,516
Periódico	20,967
Internet	30,645
Televisión	27,419
Universidad	33,870
Carteles	25,806
Facebook	27,419
Twitter	17,741
WhatsApp	17,741
Amigos/ cono	40,322
No contestan	25,806



Libro 8

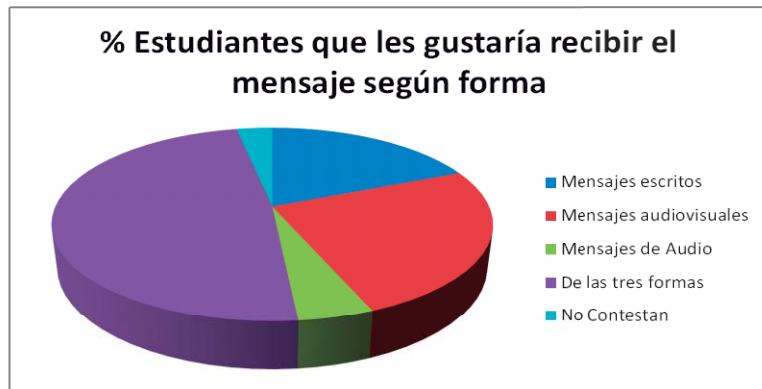
Tipo de Medio % Estudiantes que les gustaría recibir información según medio

Revistas	9,677
Redes Sociales	41,935
Personalmente	22,580
Email	38,709
WhatsApp	12,903
Folleto	35,483
Página WEB	27,419
Llamadas	6,451
Sms	4,838
No Contestan	4,838



Forma del Mensaje % Estudiantes que les gustaría recibir el mensaje según forma

Mensajes escritos	19,354
Mensajes audiovisuales	25,806
Mensajes de Audio	4,838
De las tres formas	50,000
No Contestan	3,225



14.4 Anexos 4

Impactos en medios

Campana "Muévete contra la Tortura"

Norte de Castilla (25/06/20014)

Cuatro bandas vallisoletanas actuarán el viernes en un festival contra la tortura

EL NORTE

VALLADOLID. Este viernes, 27 de junio, a partir de las 20:30 horas, cuatro grupos de música vallisoletanas (Sin Arreglo, Lector Acróbata, JR&The Jang e Inn Vertebrados) tocarán en los exteriores de la Facultad de Filosofía y Letras de Valladolid de forma gratuita con el objetivo de sensibilizar e informar a los asistentes sobre la campaña Stop Tortura.

Asimismo y coincidiendo mañana con el Día Mundial de apoyo a las Víctimas de Tortura, Amnistía Internacional Valladolid pretende dar voz a los que no pueden denunciar una de las mayores violaciones de derechos humanos que se producen en el mundo. Según informan desde la oenegé, en los últimos cinco años Amnistía Internacional ha denunciado torturas y otras formas de malos tratos en al menos 141 países de todas las regiones del mundo: prácticamente en todos los países sobre los que trabaja.

En algunos de estos países la tortura es habitual y sistemática. En otros, Amnistía Internacional solo ha documentado casos aislados y excepcionales. La organización considera que incluso un solo caso de tortura o malos tratos es totalmente inaceptable.

El Mundo (Castilla y León) (25/06/20014):

Concierto / Con la campaña 'Stop Tortura'

Sin Arreglo y Lector Acróbata, en la UVA

Valladolid Este viernes, 27 de junio, a partir de las 20.30 horas, cuatro grupos de música vallisoletanos (Sin Arreglo, Lector Acróbata, JR&The Jang e Inn Vertebrados) tocarán en los exteriores de la Facultad de Filosofía y Letras de Valladolid de forma gratuita con el objetivo de sensibilizar e informar a los asistentes sobre la campaña *Stop Tortura*. Asimismo y coincidiendo el jueves 26 de junio con el Día Mundial de apoyo a las Víctimas de Tortura, Amnistía Internacional Valladolid pretende con la realización del concierto, dar voz a los que no pueden denunciar una de las mayores violaciones de derechos humanos que se producen en el mundo, informa Ical. Según informan desde la oenegé, en los últimos cinco años Amnistía Internacional ha denunciado torturas y otras formas de malos tratos en al menos 141 países de todas las regiones del mundo: prácticamente en todos los países sobre los que trabaja. El carácter secreto de esta práctica hace que el número real de países donde es probable que se cometan torturas sea aún mayor.



Los componentes del grupo vallisoletano Sin Arreglo. / EL MUNDO

20 Minutos:

<http://www.20minutos.es/noticia/2175213/0/>

El Día de Valladolid

<http://www.eldiadevalladolid.com/noticia/Z04387FE0-DA18-F670-EFE22973E7E29DCB/20140624/cuatro/bandas/vallisoletanas/actuaran/lema/muevete/tortura>

Europa Press

<http://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-cuatro-grupos-actuaran-viernes-campana-amnistia-internacional-mueve-contra-tortura-valladolid-20140624112632.html>

El Economista

<http://ecodiario.economista.es/interstitial/volver/aciertoj/espana/noticias/5894884/06/14/Cuatro-grupos-actuaran-manana-en-la-campana-de-Amnistia-Internacional-Mueve-contra-la-Tortura-en-Valladolid.html>

La Información

<http://noticias.lainformacion.com/policia-y-justicia/violacion/cuatro-grupos-actuaran-el-viernes-en-la-campana-de-amnistia-internacional-mueve-contra-la-tortura-en-valladolid IEe9spffBMPLYFKNZrME33/>

Norte de Castilla Digital

<http://www.elnortedecastilla.es/valladolid/201406/24/musica-contra-tortura-20140624105425.html>

Noticias 3

<http://www.google.es/url?url=http://noticias3.es/noticias/cuatro-grupos-actuaran-el-viernes-en-la-campana-de-amnistia-internacional-mueve-contr-la-tortura-en-valladolid&rct=j&frm=1&q=&esrc=s&sa=U&ei=OQTIU7mxFJCY0QX5hYGQBA&ved=0CByQFjAA&usg=AFQjCNF9FVM4qr0aMLx09HVltdx7En6CgQ>

Noticias Castilla y León

<http://www.noticiascastillayleon.com/noticia/?d=Cuatro-bandas-vallisoletanas-unidas-bajo-el-lema-Muevete-contr-la-Tortura¬icia=60189&seccion=10>

Te Interesa

http://www.teinteresa.es/castilla-y-leon/avila/Amnistia-Internacional-Mueve-Tortura-Valladolid_0_1162684158.html

Ultimo Cero

<http://www.ultimocero.com/articulo/rocknroll-contr-la-tortura>

Agencia Ical (Carpeta pdf)

Cadena Ser

[Hoy por hoy 26/06/2014](#)

Minuto 23:43

http://www.cadenaser.com/espana/audios/hoy-hoy-valladolid-00-horas-26-2014/csrsrpor/20140626csrsrnac_38/Aes/

Otras publicaciones:

Agencia de conciertos y Actuaciones musicales de Valladolid (Carpeta pdf y recortes)

Web Musical

<http://www.valladolidwebmusical.com/actualidad/2014/muevete-contr-tortura.html>

Tu Currículum

<http://webcache.googleusercontent.com/search?hl=es&q=cache:Kvdo7AVqnh0I:http://valladolid.sucurriculum.com/353777.htm%2BCuatro+grupos+actuar%C3%A1n+ma%C3%B1ana+en+la+campa%C3%B1a+de+Amnist%C3%ADa&gbv=2&&ct=clnk>

Web CGT Castilla y León

<http://www.cgt-cyl.org/spip.php?article3344>

Web Facultad de Filosofía y Letras UVA (Carpeta pdf)

El otro Valladolid (Carpeta pdf)