



---

# Universidad de Valladolid

## TRABAJO DE FIN DE GRADO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico 2016 - 2017

## LA COMUNICACIÓN DE LAS ONG EN LA PROVINCIA DE BURGOS

Realizado por: Ana Delgado Manero y

Natalia Manzaneque Madero

Tutelado por Dra. María Merino Bobillo

Segovia, Junio de 2017



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA





# ÍNDICE

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. Introducción .....	7
2. Justificación .....	8
3. Objetivos .....	9

## CAPÍTULO II: CONTEXTO Y CONCEPTUALIZACIÓN

4. Marco teórico .....	11
4.1 Concepto de ONG .....	11
4.2 Historia y evolución de las ONG en España .....	11
4.3 Criterios de clasificación de las ONG .....	13
4.4 Departamento de comunicación .....	15
4.4.1 Definiciones .....	15
4.4.2 Origen y evolución en España .....	16
4.4.3 Estructura .....	17

## CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN

5. Desarrollo de la metodología .....	21
---------------------------------------	----

## CAPÍTULO IV: PROYECTO Y CONCLUSIONES

6. Comunicación de las ONG en Burgos .....	24
6.1 ONG analizadas .....	24
7. Resultados del estudio .....	45
8. Conclusiones .....	53

<b>BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA .....</b>	<b>56</b>
---------------------------------------	-----------

<b>ANEXOS .....</b>	<b>60</b>
---------------------	-----------

## **RESUMEN**

En esta investigación analizaremos el concepto de ONG en general, así como las distintas tipologías que existen según las clasificaciones de diversos autores. Nos adentraremos en su contexto para ponernos en situación de cómo han ido evolucionando hasta la actualidad.

Como base de nuestro trabajo, nos centraremos en la comunicación que llevan a cabo las ONG de la provincia de Burgos, haciendo un estudio detallado de cada una de ellas, analizando desde su origen y composición hasta sus herramientas de publicidad y relaciones públicas.

La muestra de estudio la componen doce ONG a las que se les ha realizado una encuesta. Gracias a las respuestas obtenidas comprobaremos si dichas organizaciones disponen o no de un departamento de comunicación y la importancia y uso que le dan al mismo para llevar a cabo una comunicación eficaz.

## **PALABRAS CLAVE**

Burgos, comunicación, ONG, organización sin ánimo de lucro, departamento de comunicación, publicidad, medios de comunicación, asociación.

## **ABSTRACT**

In this investigation, we will analyze the concept of NGOs in general, as well as the various typologies as classified by different authors.

Further, we will explore the context of NGOs in depth in order to understand how they have been evolving up to the present.

Our work centers on the forms of communication implemented by NGOs in the Burgos province. We conducted a detailed study on each organisation, analysing their development from their beginnings and original make-up to the tools they use for advertising and public relations.

In so doing, thanks to the responses obtained from the survey conducted with the twelve NGOs in our study, we can see if these organizations have a communications department and assess the importance and use of having such a department for the organisation to communicate efficiently.

## **KEY WORDS**

Burgos, communication, NGO, sector without profit target, communication department, advertising, media, association.

# **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## 1. INTRODUCCIÓN

En este Trabajo de Fin de Grado de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, impartido en el campus María Zambrano (Segovia) de la Universidad de Valladolid, vamos a abordar el tema de la comunicación que realizan las ONG con sede en la ciudad de Burgos y con actuación a nivel provincial.

Cuando hablamos de comunicación, hablamos de la transmisión de señales mediante un código común entre el emisor y el receptor. Las formas de comunicación han ido evolucionando a lo largo de los años, haciendo que cada vez sea más fácil estar comunicado y transmitir la información que se requiera ya no solo en una única dirección, sino en sentido bidireccional. El avance de las tecnologías como internet y las redes sociales, facilita una comunicación más participativa y transparente, de manera que actualmente es raro que una empresa u organización no disponga de dichas herramientas, ya sea para transmitir sus valores, informar sobre sus productos y servicios, así como notificar sobre sus actividades y eventos. Esto ayuda a que la comunicación establezca una relación más confiada entre la empresa u organización y sus clientes o públicos.

En el presente estudio queremos reflexionar acerca de la comunicación que realizan las Organizaciones No Gubernamentales, ya que muchas de ellas todavía no son muy conscientes de la influencia y oportunidad que les ofrece internet y el uso de las redes sociales, así como la importancia que tiene la relación con los medios de comunicación. “Los medios en sí no hacen la movilización social en el sentido estricto, pero facilitan el trabajo de las ONG para la movilización de conciencias y voluntades, fomentando poderosos movimientos en la opinión pública.” (Grzybowski, 2001, p. 31)

La comunicación es la que permite que se creen y mantengan fuertes lazos entre las ONG y sus socios, colaboradores y públicos, de la manera en la que lo exponen diferentes autores (Herranz de la Casa, 2009; Cerdá, 2003; Erro, 2002; Aranguren, 1998; Angulo, 1998; Aguadero, 1993).

Para concluir esta introducción, queremos agradecer a todos los trabajadores, voluntarios, y jefes de departamento de las ONG, como Reyes Polanco del departamento de comunicación de la Asociación Las Calzadas, Esther Antolín del departamento de voluntariado de la Cruz Roja Española en Burgos, Rosa Díez, periodista, y Yolanda Alonso del departamento de la administración, ambas de Amycos, Manuel Martínez, responsable de comunicación y proyectos de Atalaya Intercultural, Lorena Saiz de la Asociación Berbiquí, y Álvaro de ACPP Castilla y León,

que han dedicado parte de su tiempo a responder nuestras encuestas y peticiones de información, sin la cual no habría sido posible la realización de este trabajo.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Hemos seleccionado este tema para la investigación, puesto que nos llama mucho la atención la comunicación que realizan este tipo de organizaciones, muy diferente del resto de empresas e instituciones, principalmente por los objetivos que persiguen y por sus principios solidarios y desinteresados.

La comunicación en todas ellas es fundamental, ya que, si algo no se comunica, no existe. O más bien, podemos decir con Joan Costa Solà-Segalés que “lo cierto es que no todo comunica, pero sí todo significa. Entonces, una afirmación verdadera es que es imposible no comunicarnos. La otra es que es imposible no significar. Todo significa. Incluso lo que no significa significa que no significa. Es la aportación de la semiótica a la teoría de la comunicación en la búsqueda de sus efectos psicológicos y sociales.” (Costa Solà-Segalés, J. 2010, pp. 321-328)

Esto lo hemos querido trasladar al mundo de las ONG, más concretamente a doce ONG de la capital de Burgos de las 22 que seleccionamos en un principio para que participasen en nuestro estudio. Sólo estas doce son las que finalmente hemos analizado, puesto que fueron las que respondieron a la encuesta enviada, con el fin de comprobar si para ellas la comunicación es igual de importante que para el resto de ONG nacionales e internacionales, que realizan continuas acciones de comunicación no muy diferentes entre ellas.

En un principio la provincia escogida iba a ser Madrid, pero nos pareció que las ONG de la capital serían de mucho mayor tamaño y conocidas a nivel nacional, a la vez que nos costaría más seleccionar el núcleo sobre el que centrar el trabajo. Por ello, seleccionamos Burgos, una ciudad de mediana dimensión, que según los medios presume de solidaria, donde abundan las ONG locales y provinciales, menos conocidas. Es obvio que estas no cuentan con el mismo presupuesto que una organización de mayor tamaño y no realizan el mismo tipo de comunicación, sino en función de sus recursos económicos.

A la hora de comenzar el trabajo, nos ha parecido relevante revisar los conceptos de ONG y departamento de comunicación, así como la historia de cada uno de ellos y a la relación entre ambos, para entender cómo este último se ha ido implantando en



todas las organizaciones. Ello nos ha remitido a los orígenes de las relaciones públicas hasta la actualidad.

A pesar de que hemos revisado varias referencias bibliográficas que hablan del desarrollo y la influencia de las redes sociales y los medios de comunicación de masas en la gestión de la comunicación de las ONG, no podemos decir, que exista una amplia bibliografía que hable sobre esto de manera detallada y nos haya ayudado a establecer nuestro marco teórico. Por ello, los puntos seis, siete y ocho, que se podrían considerar como los puntos fuertes del trabajo los hemos dedicado a establecer nuestros propios resultados del estudio y conclusiones sobre el tema, a través de la metodología empleada.

### 3. OBJETIVOS

Este trabajo tiene como fin último, adentrarnos en el mundo de las ONG, en concreto aquellas que tienen su sede en Burgos capital, haciendo un recorrido por su historia hasta la actualidad y analizar la evolución que han tenido respecto a la comunicación y la importancia que le dan a esta para conseguir sus propósitos.

Para alcanzar este objetivo, nos hemos marcado otros específicos o secundarios que exponemos a continuación:

- Conocer los distintos tipos de organizaciones que existen y hacer una clasificación de las ONG de nuestro estudio para saber cuáles son las que más abundan en la localidad de Burgos.
- Profundizar en el origen, estructura y organización, así como las labores de los departamentos de comunicación de las ONG objeto de estudio en Burgos.
- Analizar y comparar cada una de las ONG de la muestra para tener una conclusión global acerca de su comunicación.
- Comprobar si la publicidad es algo importante a la hora de darse a conocer y promocionar a dichas entidades.
- Estudiar cuáles son los acontecimientos históricos principales que incentivaron a la aparición de ONG y sus sucesivos cambios sociales.
- Conocer las principales aplicaciones que usan estas organizaciones para generar impacto social y mediático.

# **CAPÍTULO II: CONTEXTO Y CONCEPTUALIZACIÓN**

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1 Concepto de ONG

El concepto de ONG, Organización No Gubernamental, se define según la Organización de las Naciones Unidas -ONU- como "una agrupación de ciudadanos voluntarios, sin ánimo de lucro, que se organizan en un nivel local, nacional o internacional para abordar cuestiones de bienestar público. Las ONG, con una labor concreta y formadas por gente que comparte un mismo interés." Para la Real Academia Española la ONG es una "Organización de iniciativa social, independiente de la Administración pública, que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativos." Por otro lado la Enciclopedia Universal 2012, las define como las "entidades no dependientes del gobierno que se dedican a actividades de interés público o humanitario". También pueden definirse como "organismos no estatales con fines humanitarios como la asistencia médica o técnica en países no industrializados, la ayuda económica en países que están en guerra o han sufrido una catástrofe natural, y en general la defensa de los derechos humanos." En todas estas definiciones, se subraya su carácter independiente del Estado y su interés por paliar a necesidades sociales concretas de carácter humanitario.

Casi todos los autores recogen estas conceptos en sus afirmaciones, como por ejemplo Ortega Carpio, "organizaciones privadas que persiguen actividades para aliviar el sufrimiento, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente, brindar servicios sociales básicos o realizar actividades de desarrollo de la comunidad." (Ortega, 1994; 41)

Otros autores dan un paso más y señalan que las ONG lo son "(...) por ser grupos autónomos e independientes del Estado y de los partidos políticos, que se organizan para influir en las decisiones políticas, económicas y sociales de un gobierno, lo que demarca la ONG como un organismo que cumple una función política", (Coss & Zúñiga, 2003) es decir, añaden al carácter humanitario, otro de tipo político, abriendo de este modo el ámbito de las ONG a una actuación más amplia.

### 4.2 Historia y evolución de las ONG en España

Los orígenes de las Organizaciones No Gubernamentales en España se sitúan a finales del siglo XIX, fecha en la que el país está alejado del fenómeno de movilización europeo, que se caracteriza por el desarrollo de la Revolución Industrial, donde se empezó a notar una verdadera distinción entre las clases sociales, en la que los pobres se veían aún más perjudicados. Por ello se empezaron a originar los primeros

movimientos sociales de ayuda humanitaria, impulsados por la Iglesia católica y algunas organizaciones laicas en los países más desarrollados de Europa.

En España, durante la Guerra Civil, surgen los primeros movimientos sociales y de ayuda humanitaria, tanto por las iglesias misioneras como por grupos de cristianos, lo que en un futuro se convertirían en las actuales ONG.

Una vez terminada la Guerra Civil y debido al aislamiento que sufre España hasta 1953 que le impide la creación de nuevos movimientos sociales y por lo tanto la creación de ONG, solo existen organizaciones relacionadas con la política o que se permitían por estar dirigidas por la Iglesia. Con la apertura de España al exterior en los años 50 y 60, surgen algunas organizaciones relacionadas con instituciones internacionales, como la Asociación de Amigos de Naciones Unidas. Pero aún el país se mantiene muy alejado de las transformaciones que se dan en otros países, debido a su gran retraso económico e institucional, por lo que todavía la mayoría de las ONG no adquieren cierta legitimidad ni tienen unos marcos de actuación específicos.

Con el fin de la dictadura franquista (1939-1975) y el comienzo de la democracia, las ONG comienzan a desarrollarse como entidades que tienen un marco de actuación y un fin concreto, llevando a cabo tareas de cooperación. Sin embargo, todavía su crecimiento era lento si lo comparamos con la gran expansión que había dado en el resto del continente.

No es hasta bien entrada la década de los años 80 cuando se inicia el desarrollo, auge y consolidación de las ONG en España, con la estabilización de la vida democrática y cuando se adhiere a la UE y puede participar en programas de subvenciones para proyectos de cooperación, dando lugar a un desarrollo de profesionalización las ONG.

En los 80, además, muchos partidos políticos crean su propia ONG, estableciendo así un vínculo entre las ONG y el Gobierno español (Gómez Gil, 2005: 38-47). Como el caso del PP, que crea la Fundación Humanismo y Democracia (1978) y la Fundación Cánovas del Castillo (1980). Más tarde el PSOE crea el MPDL (1983) y Solidaridad Internacional (1986).

Entre 1994 y 1995 se produce un auge de ONG debido a las continuas crisis sufridas en Ruanda, Somalia, Bosnia, Grandes Lagos, y la campaña del movimiento por el 0'7%<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> La campaña del movimiento por el 0'7%, es una campaña de sensibilización llevada por el colectivo de Justicia y Paz (Octubre 1981), donde todos los partidos políticos firmaron un manifiesto con el objetivo de destinar el 0'7% del PNB por la justicia, solidaridad y supervivencia.

Los medios de comunicación se hicieron fuerte eco de ellas, con imágenes que impactaron en la sociedad y fomentaron la solidaridad con las poblaciones afectadas. “Durante el verano de 1994, las ONG españolas se situaron a la cabeza de Europa en la recaudación de fondos para Ruanda, desbordando sus propias previsiones. A finales del mes de agosto se habían recaudado 2.840 millones de pesetas, superando con esta cifra a países como Alemania Bélgica, Francia e Italia, que se distinguen como los mayores donantes ante casos de emergencia humanitaria” (de Felipe y Rodríguez, 1995: 80).

Concluyendo, gracias a la apertura de España al exterior y finalizando la década de los ochenta, podemos apreciar como desde los noventa hasta la actualidad las ONG acaban por consolidarse y definiendo sus áreas de actuación, adquiriendo con el paso de los años más influencia sobre la sociedad e incrementando de esta manera su número de personas que colaboran de forma desinteresada.

### **4.3 Criterios de clasificación de las ONG**

A la hora de hablar de las tipologías o criterios de clasificación de las Organizaciones No Gubernamentales, debemos tener en cuenta que es un espectro bastante amplio y que hay que atender a la función de distintos factores como su orientación, sus principios o su área de influencia.

La mayoría de las ONG de nuestro país trabajan en diferentes sectores y ámbitos, tanto nacional como internacionalmente, de ahí que haya una gran dificultad para establecer una determinada clasificación común para todas ellas.

Una propuesta de clasificación es la que nos ofrece la CONGDE<sup>2</sup> (1998), en el directorio de 1997. Las divide en confesionales, profesionales, políticas, sindicales y de otro tipo.

- Las ONG confesionales o religiosas son aquellas que tienen su origen en grupos misioneros, congregaciones o de la Conferencia Episcopal.
- Las ONG profesionales se caracterizan por surgir de colectivos corporativos – educadores, ingenieros, personal sanitario, etc– que proporcionan servicios de su especialización.

---

<sup>2</sup> La Coordinadora de ONGD - España fue creada a finales de los años '80 por siete organizaciones con el ánimo de coordinar a "las ONG que trabajan en cooperación internacional para el desarrollo, bien con proyectos para países del Tercer Mundo, bien realizando educación para el desarrollo y sensibilización aquí, en España". Paralelamente, existen otras "16 coordinadoras autonómicas de ONGD que, en conjunto, suman unas 300 organizaciones dedicadas a la solidaridad internacional".

- ONG políticas y sindicales que actúan como brazo solidario de partidos y sindicatos, con el Tercer Mundo.
- El resto de ONG calificadas como solidarias tienen un rango muy amplio y sería casi imposible clasificarlas todas. Se caracterizan por pertenecer a grupos solidarios muy comprometidos con su causa. En este grupo se incluiría las filiales de ONG internacionales.

Otra clasificación que podría hacerse es desde un punto de vista jurídico y legislativo, clasificándolas como asociaciones y fundaciones. Estas se rigen por la Ley 1/2002 de 22 de marzo (Asociaciones), y la Ley 50/2002 de 26 de diciembre (Fundaciones) (Herranz de la Casa, 2006:38):

- Asociaciones: están formadas por un mínimo de tres personas; su formalización se hace a través de un documento público o privado y su existencia se oficializa con una inscripción de carácter declarativo. No tienen por qué contar con un patrimonio inicial, de hecho este puede ser cero euros. Está formada generalmente por una Asamblea General y una Junta Directiva, ambas elegidas democráticamente por todos los componentes de la organización, siendo los cargos directivos designados por la Asamblea. Los cargos pueden ser no remunerados formados por personas voluntarias, o retribuidos salarialmente.
- Fundaciones: a diferencia de las asociaciones, están compuestas por uno o más fundadores; su formalización se realiza únicamente por escritura pública a través de una inscripción de carácter constitutivo. Deben contar con un patrimonio inicial de 30.000 euros. Quien toma todas las decisiones sobre la gestión y funcionamiento de la fundación es el patronato, sin tener que someterse a la decisión de ningún otro miembro. Estos patronos son designados por el fundador y no reciben retribución económica por detentar este cargo.

Theunis (1992; 25) establece la clasificación de las ONG en función de las actividades que realizan, y habla de las de acción directa, las intermediarias, las de estudio y las ONG en defensa de los derechos humanos. Las primeras son las que realizan su función en colaboración directa con las personas que se desplazan al lugar a realizar un trabajo, ya sea en talleres artesanales, comunidades campesinas, siendo primordialmente asistencial el cometido que realizan con las personas afectadas. En cuanto a las intermediarias, su función es la de lograr recursos, conseguir ayudas y asesorar tanto técnicamente como financieramente. Las ONG de estudio están formadas por personas especializadas en el estudio de los sectores en crisis de un país y actúan como un servicio de consultoría. Por último las ONG de defensa de los derechos humanos se

promueven principalmente en los países en los que sistemáticamente se incumplen esos derechos.

Korten (1990) clasifica las ONG según el tipo de financiación que tengan. Estas pueden ser de particulares o de entidades públicas. La de particulares es la más común y suele efectuarse mediante cuotas, aunque también se realiza con donaciones esporádicas, herencias a través de colectas, o venta de determinados artículos en algunas fechas puntuales. Las que se financian gracias a los recursos de las entidades públicas, suelen entrar bastante en polémica por el tema de “no gubernamentales” y los antecedentes que tienen a lo largo de la historia de corrupción. Por último, también están las que se financian por fondos procedentes de empresas privadas mediante contratos o donaciones directas, y las que se financian a través de ayudas obtenidas de otras ONG u organizaciones sin ánimo de lucro como agencias de cooperación, iglesias o universidades.

#### **4.4 Departamento de comunicación**

##### **4.4.1 Definiciones**

Existen muchas definiciones sobre lo que son los departamentos de comunicación y casi todas tienen en común los mismos aspectos. Entre ellas, destacamos algunas como la que le define como “(...) fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externa de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública.” (Ramírez, 1995: 27)

Martín describe el departamento de comunicación como “órgano que controla, analiza, ejecuta y difunde todas las acciones de comunicación que una empresa necesita para su labor diaria, tanto a nivel periodístico como publicitario, es decir, el transmitir una buena imagen global de su cultura empresarial.” (Martín, 1998: 11-14)

Otra definición es la que ofrece Pérez Valera quien se refiere al departamento de comunicación como “el encargado de planificar y desarrollar la estrategia de comunicación de una institución, organismo o empresa, con el claro objetivo de conseguir una opinión pública favorable para el mismo, para sus responsables o, simplemente, para sus productos, o lo que es más importante, un vehículo de expresión entre la empresa y la sociedad para mantener viva la imagen de lo que es, existe.” (Pérez Valera, 1996: 145-164)

Por último, otra importante aportación que queremos destacar para la comprensión del concepto abordado, es la de García Orosa que entiende el departamento de

comunicación como el “departamento encargado de la planificación, implementación y evaluación de la política comunicativa de la organización.” (García Orosa, 2009: 12)

De esta manera, podemos concluir que el departamento de comunicación es el encargado de nutrir a la empresa con información necesaria que favorezca su labor comunicativa, la cual cohesiona y organiza todas las acciones de comunicación mediante un método organizado y estable, permitiendo de esta manera llegar a sus públicos de forma positiva.

#### **4.4.2 Origen y evolución en España**

Diversas teorías apuntan que el departamento de comunicación tiene su origen en las relaciones públicas que se remontan a las primeras décadas del siglo XX, cuando comenzaron a trabajar la imagen de importantes organizaciones. Por ello se las pueden considerar como lo que hoy en día es el departamento de comunicación.

En España, la actividad profesional que abarca las relaciones públicas surge en el año 1950. Barquero Cabrero explica el nacimiento de este campo de trabajo debido a “una necesidad empresarial y una inquietud en general por parte de diferentes organizaciones de generar un prestigio y una aceptación hacia sus distintos públicos.” (Barquero Cabrero, 1999: 613-664). En este clima surge en 1960 la primera empresa española de relaciones públicas, llamada SAE de Relaciones Públicas. A partir de esta década se empiezan a crear departamentos de relaciones públicas en diferentes empresas y ayuntamientos y comienzan a profesionalizarse.

Más adelante, puede considerarse como un hito la publicación en el BOE del plan de estudios de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Europea de Madrid el 21 de junio de 1996. El inicio de las Relaciones Públicas en la Universidad, supuso el incremento de departamentos de esta materia en las empresas e instituciones y en la sociedad en general.

El nacimiento de los llamados gabinetes de comunicación se produce en una etapa en la que ya no es solo necesario ofrecer un producto o servicio, sino transmitir una determinada imagen de la empresa a nuestro público con una serie de valores y filosofía. Durante la transición, el cambio político y social propicia la multiplicación de fuentes y medios de información. En los años 80 se generan numerosos departamentos de comunicación en empresas e instituciones, teniendo mucho que ver esta evolución con el crecimiento económico que se estaba dando en el país.

A partir de los años 90, se empiezan a generalizar los gabinetes de comunicación, aunque todavía muchas empresas no disponen de él o bien no es gestionado como



debiera. Poco a poco, los gabinetes de comunicación se profesionalizan, y pasan a ser hoy los intermediarios entre la dirección de la organización a la que representan y los medios de comunicación.

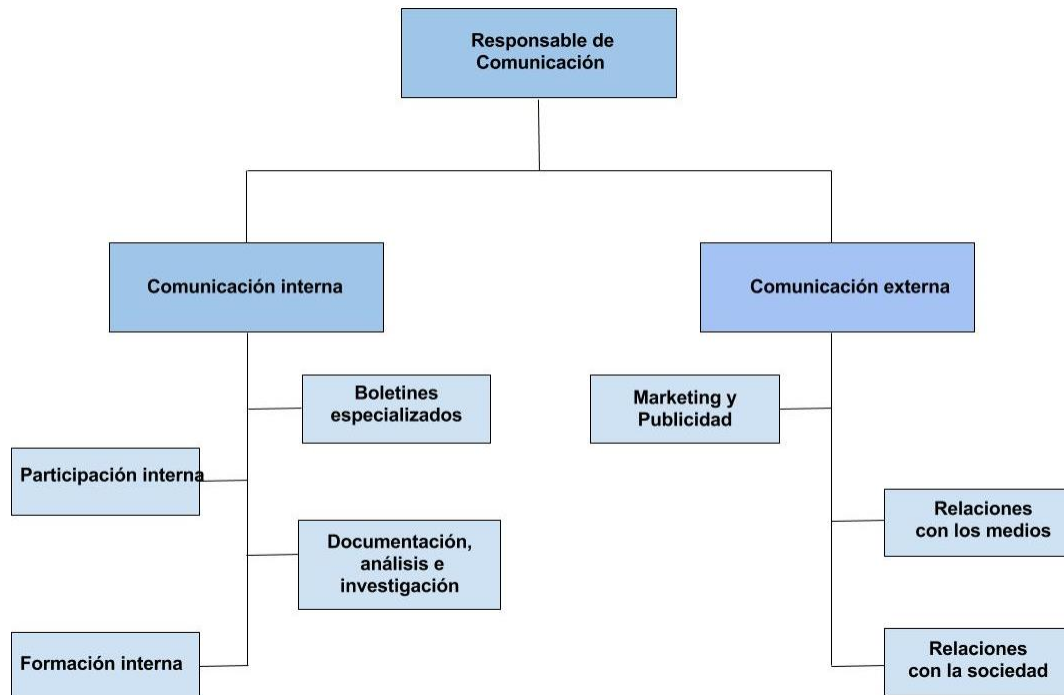
Actualmente, las instituciones, organizaciones, empresas, etc., dan una gran importancia a la comunicación. Saben que es clave abordar y cubrir las necesidades comunicativas para poder lograr un rendimiento óptimo. Por lo tanto, es fundamental la manera de gestionar la comunicación, además de que esta debe ser tratada por criterios profesionales, contando con personas cualificadas. Aun así, y poniendo como ejemplo las ONG, en España existen un 42,31% de las mismas en las cuales, los responsables del departamento de comunicación no poseen una formación en esta disciplina.

#### **4.4.3 Estructura**

¿Cómo se desarrolla el trabajo del gabinete de comunicación? ¿Cuáles son sus competencias? Existen varias propuestas. Una de ellas, es la de Martín (1998) que la divide en comunicación interna y comunicación externa, y considera que este tipo de gabinetes deben contar con la siguiente estructura:

- responsable de comunicación para dirigir toda la comunicación y coordinar a su vez a los responsables de comunicación interna y externa.
- responsables de comunicación interna y externa tienen que hacer reuniones a diario, y trabajar de manera coordinada. El responsable de comunicación interna coordina todo lo que tiene que ver con la acción interna, como la relación entre los distintos departamentos, análisis interno, informes, etc. El responsable de comunicación externa, sin embargo, es el que se encarga de establecer relación con los medios de comunicación, con la sociedad, y todo lo que tenga que ver con las acciones de marketing y publicidad.

Figura 1: Organigrama del departamento de comunicación



Fuente: Ramírez (1995:54)

Elaboración propia

Por otra parte Rosana Rumschisky y Julio Carlavilla, miembros de la Comisión de Reconocimiento Profesional de Dircom proponen un modelo de dirección de comunicación ideal para lograr una gestión de comunicación eficaz. Plantean seis áreas de trabajo a implementar de diferente manera en función de la dimensión y necesidades de cada empresa o institución.

Figura 2: Modelo de comunicación ideal



Fuente: Extraído de <https://es.scribd.com/document/15739946/El-Director-de-Comunicacion-Ideal>

Elaboración propia

Las funciones que se suelen llevar a cabo en las distintas áreas son:

- **Imagen corporativa:** la persona responsable de la imagen corporativa debe encargarse de todo lo que tenga que ver con la marca y material corporativo, así como de la web corporativa, hacer el plan de marketing y publicidad corporativa, realizar estudios de mercado, etc.
- **Medios de comunicación:** su cometido es mantener relaciones con los medios, suministrar contenidos al área de prensa de la web corporativa, colaborar con la comunicación interna, gestionar la comunicación “de crisis” ante los medios de comunicación, hacer un seguimiento y análisis de los contenidos en los medios, así como su gestión y archivo documental.
- **Comunicación interna:** se ocupa de proporcionar materiales informativos internos, así como asesorar sobre las estrategias internas de comunicación para conseguir un buen ambiente laboral, colaborar junto a las áreas de Recursos Humanos y de Formación en la trasmisión de valores de la empresa, etc.
- **Eventos y Protocolo:** en esta área el personal se encarga de preparar los actos públicos o privados, así como de realizar las conferencias, ferias y demás eventos. También se encarga de supervisar y elaborar el manual interno de protocolo de la empresa, gestionar la realización de visitas a la sede social, elaborar y organizar los encuentros con autoridades e invitados especiales.
- **Relaciones institucionales:** coordina las relaciones de la organización o empresa con las administraciones públicas y otras organizaciones sectoriales, define los objetivos e implementa las relaciones institucionales de la organización; también diseña áreas de actuación complementaria entre la empresa y el público objetivo.
- **Responsabilidad corporativa:** su tarea es coordinar y gestionar las acciones de gestión ética de la empresa, controlar que se cumpla el código de conducta de la organización, coordinar las acciones de responsabilidad social con los distintos departamentos o unidades de la organización y contribuir a la difusión de las políticas de responsabilidad social mediante publicaciones externas e internas.

# **CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN**

## 5. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA

La metodología empleada para realizar este trabajo de investigación ha sido en primer lugar el estudio de todo lo relacionado con el objeto de análisis: las ONG y la comunicación. Hemos hecho una búsqueda de estudios, artículos científicos y teóricos, análisis de contenido y revisión de fuentes bibliográficas. En un segundo lugar en la parte práctica hemos empleado varias técnicas metodológicas para recabar información como han sido las encuestas, las entrevistas a través del teléfono y la recogida de datos y otra información con el envío de emails.

Los pasos que dimos en cada parte del trabajo fueron los siguientes:

- a) En la primera parte, teórica, hemos hecho una revisión de varios artículos y fuentes bibliográficas para establecer el marco teórico donde incluimos diferentes definiciones de ONG aportadas por varios autores, su clasificación y tipologías, así como su historia y evolución para ponernos en contexto. También tratamos el tema de los departamentos de comunicación, junto con su origen, estructura y definiciones. Además, gracias a esos artículos surgieron muchas de las ideas para realizar una encuesta y en qué dirección enfocarla según la información que queríamos obtener para analizarla posteriormente.
- b) En segundo lugar, la parte práctica del trabajo ha consistido principalmente en la realización y difusión de la encuesta creada a través de *Formularios de Google*. Esta encuesta contenía 33 preguntas organizadas en torno a dos temáticas: la primera enfocada a tener un conocimiento general de la organización –como saber su origen, acciones que realizan y principios por los que se rigen– y la segunda parte referida a la comunicación, más concretamente a si disponen de departamento de comunicación, qué tipo de comunicación realizan, o si hacen publicidad.
- c) Antes de enviar esta encuesta, revisamos la página web del Ayuntamiento de Burgos donde aparecían todas las categorías de ONG existentes en la ciudad y optamos por las organizaciones clasificadas como de Cooperación al Desarrollo. Aquí vimos que la muestra sobre la que nos pretendíamos basar comprendía 39 organizaciones. Al ser una muestra tan grande, nos pareció improbable que todas siguieran en funcionamiento, por lo que contactamos con una persona cualificada en el ámbito de las ONG de la ciudad y nos proporcionó un listado actualizado, no solo de Cooperación al Desarrollo sino en general de las entidades que tenían más actividad en Burgos.
- d) Finalmente obtuvimos una muestra de 22 ONG. Fuimos comprobando una a una su existencia y sus datos de contacto. Una vez definido el conjunto sobre el que realizar

el estudio, enviamos la encuesta con un plazo de dos semanas para su contestación. Al cabo de ese tiempo, al comprobar que habían sido mínimas las respuestas obtenidas, tuvimos que insistir vía mail y telefónicamente. Al finalizar este periodo, pudimos recoger únicamente las respuestas de doce organizaciones, por lo que decidimos centrar el trabajo en ellas y son las siguientes:

Tabla 1: Campo de las ONG de estudio

Cruz Roja Burgos	Amycos	FEDISFIBUR	Las Calzadas
Juan Soñador	Burgos Acoge	ACPP Burgos	Autismo Burgos
ASPAÑIAS Burgos	Asociación Berbiquí	Atalaya Intercultural	Amigos del Pueblo Saharaui

Fuente: Elaboración propia

- e) Comenzamos a analizar las respuestas aportadas, para comprobar en qué se diferenciaban y por qué motivos podía ser. También fue muy importante el estudio de las memorias anuales y económicas para poder conocer el presupuesto anual de cada entidad, así como el número de trabajadores y voluntarios que la conformaban. Aun así vimos que necesitábamos más información que no estaba recogida en dicha encuesta por lo que realizamos varias llamadas y envíos de correos solicitando esos datos de nuestro interés, los cuales iban dirigidos principalmente a los trabajadores de la administración o a los encargados de la comunicación, dependiendo del tipo de información que fuera.
- f) Por último, gracias a toda la información recopilada en este trabajo, hemos podido llegar a unas conclusiones sobre los puntos más fuertes y débiles de comunicación de las ONG que hemos observado a lo largo de la investigación.

# **CAPÍTULO IV: PROYECTO Y CONCLUSIONES**

## 6. COMUNICACIÓN DE LAS ONG EN BURGOS

Como ya hemos comentado anteriormente en la justificación, la muestra seleccionada sobre la que vamos a trabajar se compone de 12 ONG de Burgos capital, que también tienen actividad en el resto de la provincia.

En primer lugar vamos a hablar sobre el origen y la evolución de cada una de ellas tanto en España como en esta ciudad en concreto y el motivo que les impulsó a formarse. Aunque algunas de ellas sean de ámbito nacional e incluso internacional, nos centraremos únicamente en la organización y las funciones que desempeñan en Burgos.

A continuación comentaremos la misión, visión y valores sobre los que se fundamentan, según se recoge en sus páginas web. Al final se hablará del departamento de comunicación, si es que disponen de él o no y desde cuándo, así como de todas las herramientas empleadas para darse a conocer a sí mismas como ONG y las labores que realizan para con la sociedad. Esto es, todo lo referido a publicidad y relaciones públicas.

### 6.1 ONG analizadas

#### 1. Cruz Roja Española en Burgos

Organización humanitaria de ámbito internacional cuya finalidad es ayudar a las personas vulnerables: niños, mujeres, ancianos, discapacitados, inmigrantes, refugiados, toxicómanos, reclusos y exreclusos, desempleados, etc. Su ayuda se desarrolla a través de acciones realizadas esencialmente por voluntariado. Cuenta con una amplia participación social y presencia territorial.



**Dirección:** C/ Cruz roja, C.P. 09007

**Telf.// Mov:** 947 25 79 04

**Email:** nbmr@cruzroja.es

**Web:** [www.cruzroja.es/principal/web/provincial-burgos](http://www.cruzroja.es/principal/web/provincial-burgos)



### Origen y evolución

Surgió como una entidad de ayuda en tiempo de conflictos armados, que ha ido dando respuesta a la población según se han ido modificando sus necesidades.

Aunque sus inicios fueron sobre el año 1863 en Ginebra (Suiza), no fue hasta diez años después cuando comenzó a realizar sus primeras actividades en la ciudad de Burgos.

A medida que fueron pasando los años, se fueron abarcando más sectores y modernizando sus instalaciones, a la vez que aumentaron los servicios preventivos en las distintas actividades sociales que se llevaban a cabo. Más adelante en los años 90, se comenzó el servicio de teleasistencia para personas mayores, centros de día para las personas con algún tipo de enfermedad, problema o dificultad física, sanitaria y/o económica, a la vez que ayudas solidarias de alimentación. En la actualidad, al ser una ONG internacional, promueve sus estrategias de colaboración de todas sus actividades tanto a nivel local como extranjero, para socorrer y ayudar a los países y personas menos favorecidas.

Sus servicios en Burgos están organizados en varios departamentos como: presidencia, secretaría, coordinación, intervención social, voluntariado, departamento económico financiero, personal, captación de fondos, sistemas de Información, empleo, formación, Cruz Roja Juventud, socorros y emergencias.

### Misión, visión y valores

En lo que respecta a su misión, Cruz Roja busca estar cada vez más cerca de las personas y comunidades vulnerables, a través de actividades integradas llevadas a cabo por personas voluntarias, generando así una amplia participación social, en ámbitos tanto nacionales como internacionales.

En cuanto a su visión, Cruz Roja quiere ser una organización transparente con todos sus integrantes, para garantizar su participación y hacerse ver como referente en lo que respecta a los valores humanitarios, reforzando así sus capacidades individuales en su contexto social.

Por último, podemos decir, que los valores de Cruz Roja se resumen principalmente en: "humanidad, imparcialidad, neutralidad, independencia, carácter voluntario, unidad y universalidad", los cuales son las señas de identidad de la institución en todos sus ámbitos.

### Departamento de comunicación

En Burgos el departamento de comunicación se creó en el año 2000, aunque anteriormente ya se realizaba comunicación pero sin tener este departamento totalmente formado e integrado.

Actualmente, está formado por tres personas, tanto voluntarias como profesionales al igual que el resto de departamentos, las cuales resumen sus estrategias y herramientas de comunicación en enviar información a los medios, conceder entrevistas, interactuar desde las redes sociales (principalmente Facebook, Twitter e Instagram), además de hacer los distintos planes estratégicos de comunicación corporativa. Aparte, hacen varias campañas publicitarias, y en la mayoría de los casos trabajan en red junto con otras entidades, asociaciones o administraciones.

## **2. Asociación Las Calzadas**

Organización sin ánimo de lucro, declarada de utilidad pública, para la atención y la defensa de los derechos de las personas adultas con discapacidad intelectual y de sus familias en la provincia de Burgos. Su objetivo es contribuir a la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual y la de sus familias. Promueven su inclusión como ciudadanos de pleno derecho en una sociedad justa y solidaria.



**Dirección:** C/Juan de Padilla, nº 4 C.P. 09006

**Telf.// Mov:** 947 22 78 62

**Email:** [info@asociacionlascalzadas.org](mailto:info@asociacionlascalzadas.org)// [lascalzadas@feapscyl.org](mailto:lascalzadas@feapscyl.org)

**Web:** <http://asociacionlascalzadas.org/>

### Origen y evolución

Inicialmente la asociación Las Calzadas surgió por la necesidad de dar continuidad a la formación, educación, rehabilitación, etc, de las personas con discapacidad intelectual una vez terminada la etapa educativa reglada.

Se creó en 1979 como una iniciativa privada, la cual se centra en ayudar y resolver los problemas que tienen los residentes en Burgos y provincia.

Poco a poco se ha ido desarrollando hasta establecer una serie de centros y servicios, ayudando así, a satisfacer las distintas necesidades que presentan sus públicos.

Consta de dos centros, el Centro de Día formado por 12 trabajadores voluntarios y profesionales, y la Residencia, integrada por ocho trabajadores.

Actualmente, forma parte de la Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual (FEAPS), agrupando así, el esfuerzo que reúnen todas las organizaciones que la conforman.

#### Misión, visión y valores

La misión que lleva a cabo es la de contribuir en el desarrollo del proyecto de calidad de vida tanto de la persona que sufre este tipo de discapacidad como de su familia, promoviendo de esta manera además, su inclusión como ciudadano de pleno derecho en una sociedad justa y solidaria.

Su visión está enfocada a que estas personas con discapacidad intelectual consigan vivir con plena autonomía e igualdad de oportunidades, con el objetivo de fomentar su desarrollo integral, gracias a los programas y servicios que esta asociación les proporciona.

Sus principales valores son: dignidad y respeto hacia la persona, justicia e igualdad, solidaridad, calidad, transparencia, eficiencia, ayuda mutua, cooperación, sentido de pertenencia y participación.

#### Departamento de comunicación


No cuentan con un departamento de comunicación, lo creen importante pero no indispensable, además no tienen suficiente presupuesto para ello. Aunque no disponen de dicho departamento, cuentan con dos personas que se encargan de llevar a cabo la comunicación y el plan estratégico de comunicación corporativa.

Su función principal según indica M<sup>a</sup> Reyes Polanco Martín, “es dar a conocer sus actividades mediante envíos personalizados por cartas que periódicamente se envían a las familias, por medio de correos electrónicos, a través de la página web, asamblea general, memoria anual de actividades, contactos telefónicos individualizados, etc...” Han llevado a cabo algunas campañas publicitarias y actividades colaborando junto a otras organizaciones provinciales como ASPANIAS, para la gestión de campañas como “Hoy pregunto yo”, la cual consistía en hacer preguntas a periodistas y a profesionales sanitarios, obteniendo ambas organizaciones experiencias bastante positivas y enriquecedoras.

Aquí se puede ver algunas acciones de la campaña:

<http://burgosconecta.es/2016/11/11/hoy-pregunto-yo-una-propuesta-por-la-inclusion-y-la-integracion-en-la-sociedad/>

### 3. ACPP (Asamblea de Cooperación Por la Paz)

<p>Organización que apuesta por el pacifismo, la libertad democrática, la tolerancia y el diálogo. Se dedica principalmente, a la formulación, seguimiento y justificación de proyectos, gestiones administrativas, difusión de actividades de sensibilización (como ciclos de cine) y educación para el desarrollo (cursos y actividades en institutos), etc.</p>	
<p><b>Dirección:</b> C/ Santander, nº 19, 6º A C.P. 09004</p>	
<p><b>Telf.// Mov:</b> 947 26 96 49</p>	
<p><b>Email:</b> castillayleon@acpp.com</p>	
<p><b>Web:</b> <a href="http://www.acpp.com/">http://www.acpp.com/</a></p>	

#### Origen y evolución

La ACPP tuvo sus inicios en 1991 en relación a dos episodios históricos clave: las manifestaciones contra la Primera Guerra del Golfo y la Revolución Nicaragüense.

En su comienzo, este colectivo tuvo sus primeros pasos como la Asamblea Pacifista de Madrid, cuyos miembros fundadores eran un grupo de militantes, intelectuales y activistas de la izquierda española de la lucha antifranquista.

Desde entonces, el trabajo de ACPP se enmarca en el deseo de cambiar las reglas del juego por medio de la práctica cotidiana, aspirar a vivir en un mundo que cimiente sus pilares en la dignidad, la justicia y la igualdad, y se ponen a ello para aportar colectivamente su granito de arena.

Principalmente, al dedicarse a la Cooperación al Desarrollo, sus acciones van dirigidas a países catalogados como subdesarrollados. En cada una de sus provincias también trabajan con la población a través de proyectos y actividades de sensibilización y educación para el desarrollo.

En 2004 fue declarada “ONG de Utilidad Pública” por el Ministerio del Interior.

A lo largo de los años, ha ido evolucionando territorialmente hasta obtener delegaciones en todas las comunidades autónomas y en casi todas las provincias del estado Español.

#### Misión, visión y valores

Su misión es fomentar la participación ciudadana y la búsqueda de alternativas para lograr sociedades más justas y más democráticas, en las que los beneficios del desarrollo se repartan más igualitariamente entre la sociedad, haciendo que esta opte por una posición más activa en la defensa de los derechos humanos.

Por otro lado, la visión que ofrece la ACPP es construir sociedades pacifistas que dispongan de un gobierno eficaz que les rinda cuentas, con la educación y la sanidad como derechos universales. Asimismo, sociedades que contribuyan a la ausencia de conflictos, a la justicia internacional, al desarrollo humano, a una economía responsable y justa, a la cooperación entre pueblos, a la igualdad de género y a la sostenibilidad del medio ambiente.

A su vez, sus valores se rigen por la igualdad, fraternidad y solidaridad. Pero principalmente se basa en lo que su propio nombre indica:

- Cooperación: para lograr en las distintas sociedades la equidad de género y desarrollo sostenible en los países en vía de desarrollo, con el objetivo que ellas mismas sean las que tomen las riendas del desarrollo.
- Paz: considerando a la violencia como última de las alternativas en caso de cualquier problema que conlleve a las violaciones colectivas de los Derechos Humanos básicos.

#### Departamento de comunicación

La sede de Burgos no consta de un departamento de comunicación debido al bajo presupuesto del que dispone. Cada delegación da a conocer las actividades que realiza a través de las redes sociales a nivel de organización.

Asimismo, envían un boletín todos los meses con sus actividades más destacadas y participan en entrevistas de radio.

Dependiendo del proyecto que llevan a cabo, a veces contratan a agencias de publicidad.

Han realizado además, actividades junto con las organizaciones de la UT en Burgos (Día de la Solidaridad, Día de las Personas Refugiadas etc.). También han colaborado con otras organizaciones dentro de actividades de sensibilización.

#### 4. Asociación Berbiquí

Asociación sociocultural sin ánimo de lucro, creada por cuatro jóvenes burgalesas que pretende hacer accesible el arte a todas las personas, tanto niños, jóvenes y adultos, independientemente del colectivo al que pertenezcan, y en función de sus capacidades y necesidades, utilizando el arte como herramienta de inclusión social.



**Dirección:** C/ Ruiz Picasso, nº 0, 5 planta, drcha. C.P. 09007

**Telf.// Mov:** 644 37 55 50

**Email:** asociacionberbiqui@gmail.com

**Web:** <http://www.asociacionberbiqui.com/>

##### Origen y evolución

La asociación Berbiquí es una de las ONG más actuales con sede en Burgos, la cual tuvo su origen en el año 2012.

Surgió por la experiencia personal y profesional de las cofundadoras burgalesas del proyecto, las cuales tenían un gran afán por el potencial del arte y querían erradicar la falta de accesibilidad de determinadas personas al mismo.

Decidieron crear Berbiquí, para promover una entidad que apostase por la diversidad y las capacidades, donde lo que tienen en común todos los usuarios es el amor por el arte, haciendo un trabajo basado en la inclusión, y dejando a un lado sus limitaciones o diagnósticos.

Aunque se centran principalmente en Burgos, también trabajan a nivel nacional. En esta ciudad cuentan con 4 departamentos, entre ellos: coordinación y gestión técnica, administración y contabilidad, comunicación, y, coordinación y dirección de proyectos artísticos.

##### Misión, visión y valores

La misión de la asociación Berbiquí es hacer del arte una forma de expresión que no entienda de limitaciones, para que cada persona pueda disfrutar de ello sacando lo mejor de sí mismo y expresándose mediante las diferentes manifestaciones artísticas.

En lo concerniente a la visión, lo que quiere conseguir esta entidad es que cualquier persona con distinta cultura o características físicas o mentales pueda estar totalmente integrada en la sociedad sin que existan barreras, formando una participación activa en esta y rigiéndose por unos valores que se centran principalmente en el arte, la diversidad y la inclusión, teniendo al mismo tiempo otra serie de principios como son: la implicación y compromiso, coherencia, respeto, honestidad, calidad,

profesionalidad, transparencia, coordinación y trabajo interdisciplinar, mejora e innovación continua, y, apertura y colaboración.

#### Departamento de comunicación

Cuenta con un departamento de comunicación desde sus inicios, formado por dos personas profesionales. Ambas afirman que “tener un departamento de comunicación es fundamental para la difusión de los proyectos de la entidad, ya que al aumentar el impacto también se aumenta el impacto social positivo”.

Además también diseñan un plan de comunicación estratégico, y realizan acciones de relaciones públicas informando de sus actividades a través de sus redes sociales como Facebook, Twitter y están comenzando con Instagram. Por otro lado, conceden entrevistas y envían notas de prensa a los medios.

El tipo de publicidad que llevan a cabo depende del tipo de público al que se dirigen, invirtiendo sobre todo en medios visuales (revistas, periódicos, carteles...).


Suelen subir videos a Youtube de todas sus campañas y proyectos y miden el resultado de estas a través de las interacciones en las redes sociales.

Algunos ejemplos:

<https://www.youtube.com/watch?v=bwvYx2xsUTo>

<https://www.youtube.com/watch?v=l7mYH9NJ5ZM>

### **5. FEDISFIBUR (Federación de Asociaciones de Personas con Discapacidad Física y Orgánica de Burgos y provincia)**

<p>Organización “joven” sin ánimo de lucro, que se ha afianzado en Burgos como la entidad más importante de personas con discapacidad física y orgánica. Trabajan para lograr la normalización e integración social de este colectivo, mejorar su calidad de vida y bienestar, y velar por sus derechos.</p>	 <p><b>feDISfibur</b> Cocemfe Burgos</p>
<p><b>Dirección:</b> Av. de Castilla y León, nº 22 C.P. 09006</p>	
<p><b>Telf.//Mov:</b> 947 21 43 43</p>	
<p><b>Email:</b> fedisfibur@yahoo.es</p>	
<p><b>Web:</b> www.fedisfibur.org</p>	

#### Origen y evolución

La Federación de Asociaciones de Personas con Discapacidad Física y Orgánica de Burgos y provincia, se fundó en 1997 como una entidad sin ánimo de lucro, a base de una propuesta llevada a cabo por personas afectadas y familiares de personas con discapacidad física y orgánica, cuyo fin era reunir los esfuerzos de todas estas

asociaciones para llegar a la normalización e inserción integral de este colectivo y optimizar la igualdad de oportunidades.

Trabajan en Burgos y provincia y puntualmente colaboran con otras ONGD que intervienen en terceros países, como Persona Solidaridad y AMYCOS. También actúan en red prácticamente con todo el tejido asociativo de Burgos que tiene alguna relación con el ámbito sociosanitario.

FEDISFIBUR está constituida por cinco departamentos, en los que se registra el departamento de coordinación, trabajo social, ocio, tiempo libre y voluntariado, accesibilidad, administración, empleo y formación y, apoyo psicológico.

A lo largo de los años y gracias a esta federación, comenzaron a desarrollarse más asociaciones y el número de personas integradas en ellas, convirtiéndose así en la entidad más relevante de personas con discapacidad física y orgánica.

### Misión, visión y valores

Lo que pretende FEDISFIBUR con su misión es luchar por la prosperidad de los derechos de las personas con discapacidad física y/u orgánica, intentando mejorar sus condiciones de vida, tanto a ellos como a sus familiares en Burgos y provincia, todo ello compaginado y organizado con las demás entidades federadas.

En lo referente a la visión, la organización lo que pretende es llegar a ser una entidad clave en Burgos, acercándose a todas las personas de la provincia con este tipo de discapacidad, mejorando y defendiendo los derechos de vida de estas, hasta lograr su total integración en la sociedad y dar apoyo a los familiares haciéndoles constancia de que son un sector primordial para el bienestar y mejora de sus seres queridos.

Sus valores se centran en: la igualdad, la cual conlleva integrar plenamente a las personas con este tipo de discapacidad; motivación para promover actitudes positivas tanto a la entidad como a las personas con discapacidad; ética profesional, protegiendo y respaldando el derecho a la intimidad de los individuos; compromiso social con el objetivo de conseguir una concordancia de las personas con discapacidad con el resto de la sociedad; transparencia de todos los procesos llevados a cabo por la entidad; y profesionalidad y cualificación por parte de todas las personas dirigidas a llevar una serie de servicios y actividades dentro de la asociación.

### Departamento de comunicación


No disponen de un departamento de comunicación, pero al igual que en la mayoría de los casos, la comunicación la llevan a cabo mediante dos personas.

Tienen una actitud proactiva con los medios y llevan sus estrategias de relaciones públicas a través de notas de prensa y ruedas de prensa principalmente, haciendo uso también de las redes sociales para comunicar todos sus eventos (en este caso, se dirigen principalmente a su público joven).



Los resultados de todas estas actividades las suelen medir a través de los impactos mediáticos.

## 6. Amycos

<p>Organización No Gubernamental de Cooperación al Desarrollo (ONGD), que se dedica a la educación para el desarrollo, trabajando con la población más empobrecida de Nicaragua y Bolivia. Se dirige también a la población en general de estos países, especialmente a la comunidad educativa y a la infancia. Su principal tarea es la defensa de los derechos humanos.</p>	
<p><b>Dirección:</b> C/ Molinillo, nº 3 C.P. 09002</p>	
<p><b>Telf.// Mov:</b> 947 27 71 21</p>	
<p><b>Email:</b> info@amycos.org // comunicacion@amycos.org</p>	
<p><b>Web:</b> http://amycos.org/</p>	

### Origen y evolución

La organización Amycos surgió en 1995, como consecuencia de un viaje de las personas fundadoras a Nicaragua. La realidad que conocieron en ese país les llevó a organizarse para tratar de colaborar con las personas desfavorecidas que allí habían conocido.

Su trabajo está centrado primordialmente en fomentar el desarrollo en países empobrecidos. En Burgos trabajan para promover hábitos y conductas que conduzcan a la reducción de la pobreza y las desigualdades.

Amycos se dedica a la cooperación al desarrollo, trabajando además los campos de la educación para el desarrollo, trabajo en red, incidencia política y acción social (este último en colaboración con la asociación Atalaya Intercultural).

Las ayudas a la población son distribuidas en base a las necesidades detectadas por los propios beneficiarios (las poblaciones más vulnerables en los países citados anteriormente) y en base a los criterios establecidos por las políticas de cooperación de las administraciones públicas que colaboran con Amycos.

Esta organización está dividida en tres departamentos, que son: comunicación y sensibilización, proyectos, y voluntariado. Cada uno de ellos constituido por una persona en cada área.

### Misión, visión y valores

La misión principal de AMYCOS es trabajar por la paz y la justicia, luchar por las desigualdades y derechos humanos y contra todo tipo de discriminación, combatir el

hambre y pobreza, y sobre todo, consolidar unas políticas que ayuden a estimular una conducta comprometida con el entorno natural.

Como visión, lo que busca conseguir principalmente la asociación, es juntar la comunicación con el resto de instituciones con las que trabaja, hasta formar un solo mundo que integre y unifique la justicia, sostenibilidad, libertad y dignidad, como sus valores primordiales.

#### Departamento de comunicación

Cuentan con un departamento de comunicación y sensibilización desde el año 2006, con una responsable al frente. Esta persona se hace cargo del envío de notas de prensa periódicamente, envío de boletines informativos por correo electrónico e interacción a través de sus redes sociales (menciones, mensajes, etc); de las cuales se hace un uso diario.

Creen que dicho departamento es vital para dar a conocer su trabajo, consolidar la confianza de su base social, fomentar la transparencia, lograr más apoyos, incentivar cambios y concienciar a la población para conseguir una sociedad más justa e igualitaria.

En lo referente al tipo de publicidad, esta siempre es gratuita, puesto que solo utilizan los soportes que estén a su alcance. Se lanza en medios convencionales y genéricos, principalmente radio y soportes gratuitos del Ayuntamiento, en los que afirman que se dirigen a la población en general, mientras que la información y campañas de sensibilización se dirigen a un público en concreto.

### **7. Federación Autismo Castilla y León/ Autismo Burgos**

Organización que surgió de la unión de varias familias con hijos autistas. Su finalidad es informar sobre esta enfermedad y promocionar servicios y apoyos sobre los TEA (Trastornos del Espectro Autista), para así favorecer la inclusión social y facilitar una mejor calidad de vida tanto para ellos como para sus familias.



**Autismo Burgos**  
Federación Autismo Castilla y León

**Dirección:** C/ Valdenúñez, 8 C.P. 09001

**Telf.// Mov:** 947 46 12 43

**Email:** comunicacion@autismocastillayleon.com

**Web:** www.autismoburgos.es

### Origen y evolución

La Federación en Defensa de Personas con Autismo en Castilla y León, representa la unión de diez asociaciones de la región, que surgió en los años 70, pero en Burgos no se creó hasta 1998, debido al movimiento de distintas familias preocupadas por el problema de la enseñanza a sus hijos.

La incorporación de un mayor número de familias a lo largo de los años, ha motivado que esta federación, presente en ocho provincias, pueda actualmente responder a las necesidades de personas con TEA.

Actualmente, la organización atiende a 198 personas con autismo, lo cual es posible gracias a muchos de los servicios que ofrece, como colegio, centro de día, viviendas, servicio de ocio, deporte y tiempo libre, etc.

Consta de sus cinco departamentos, formados cada uno por una única persona, todas ellas profesionales en su sector. Pero no han sido especificados en la encuesta el nombre de cada uno de ellos.

### Misión, visión y valores

La misión fundamental de la federación es defender los derechos de las personas con autismo y sus familias, apoyarlas y asesorarlas, favorecer su integración social, potenciar al máximo sus capacidades de desarrollo personal, y prestarles una atención continuada y lo más personalizada posible.

Entre su visión se encuentran las siguientes aspiraciones:

- Ser reconocido como portavoz e interlocutor válido para la defensa de los intereses de la población con TEA y sus familias en Castilla y León.
- Ser un referente en el conocimiento sobre los TEA ante instituciones sociales, permitiendo de esta manera una mayor difusión de la problemática de este colectivo.
- Obtener el respaldo y consideración de las autoridades políticas de Castilla y León, de forma que puedan influir en la toma de decisiones favorables a los afectados con TEA.

Dentro de sus valores fundamentales destacan: la especialización y especificidad, la atención integral a todas las personas, reivindicación y defensa activa de derechos, la cohesión y participación asociativa, la cooperación, la transparencia, la adaptación al cambio e innovación, y la coherencia y solidaridad, entre otros.

### Departamento de comunicación


Uno de los cinco departamentos de los que dispone, es el de comunicación, que se creó en el 2015 y consideran que este es la puerta para abrirse al mundo y dar a conocer la entidad, el trabajo y la causa.

Además, el uso de internet que llevan a cabo se centra en Facebook, Twitter, y su web.

Por otra parte, también se encargan de enviar notas de prensa, convocatorias de prensa, artículos de opinión, reportajes, y participan en programas.

En cuanto a la publicidad, varían mucho el público objetivo al que dirigen sus campañas en función del objetivo que quieren conseguir, y también cambian el soporte y los medios utilizados para ello. Sobre todo, los que más emplean son los medios escritos, pero no invierten en ellos sino en la creación del material. Además al disponer de un presupuesto destinado únicamente a publicidad, desarrollan un plan estratégico y se proponen unos objetivos a alcanzar con cada campaña, midiendo posteriormente los resultados con diferentes indicadores para cada tipo de acción. Un ejemplo donde se ha podido ver reflejado todo esto recientemente, es en el Día Mundial del Autismo, que unieron fuerzas con todas las asociaciones y federaciones tanto a nivel local, regional y nacional.

## 8. ASPANIAS (Asociación de Padres y Familiares de Personas con Discapacidad Intelectual)

<p>Organización social, sin ánimo de lucro, que defiende los derechos e igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad intelectual (DI), con enfermedad mental o en riesgo de exclusión.</p>	
<p><b>Dirección:</b> C/ Federico Olmeda, nº1 C.P. 09006 (sede social)</p>	
<p><b>Telf.// Mov:</b> 947 23 85 62 (oficinas) 947 46 18 90 (dep. prensa)</p>	
<p><b>Email:</b> comunicacion@aspaniasburgos.com</p>	
<p><b>Web:</b> <a href="http://www.aspaniasburgos.org">http://www.aspaniasburgos.org</a></p>	

### Origen y evolución

La Asociación ASPANIAS nace en el año 1964, como una iniciativa privada, sin principios religiosos, de la inquietud de un grupo de padres y madres interesados en dar una respuesta y solución, hace 50 años inexistente, a los problemas y necesidades de sus hijos con discapacidad intelectual. En Burgos, fue en 2004 cuando se creó la Fundación Aspanias Burgos (FAB).

La Asociación gestiona siete centros de prestación de servicios en Burgos provincia a través de las distintas áreas. El número de miembros por el que está formado cada departamento varía dependiendo del servicio, del centro y las contrataciones puntuales para el desarrollo de programas. En general, la plantilla de personal de apoyo está en torno a las 270 personas.

Los servicios que ofrece la entidad a sus usuarios se centran principalmente en el ámbito local y provincial, y cubren todas las etapas de vida de una persona con

discapacidad intelectual: educación, formación, área ocupacional, empleo, vivienda, residencia, servicios transversales -secretaría, administración, psicología, enfermería, comunicación...- y área de ocio, cultura y deporte.

En definitiva, la Asociación ASPANIAS, se encarga de impulsar el esfuerzo por conseguir la igualdad de derechos, ciudadanía e igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad intelectual (DI), mientras que la Fundación ASPANIAS Burgos se ocupa de toda la gestión de centros y servicios.

### Misión, visión y valores

ASPANIAS ejerce una misión que se centra en procurar un apoyo individualizado a personas con discapacidad intelectual o del desarrollo, con criterios de calidad y de mejora permanente.

Lo que busca como visión es ser modelo en la prestación de todo tipo de servicios, para que las personas afectadas vean facilitada su incorporación social.

Para ello, mantiene y promueve unos valores como la eficiencia, para conseguir el máximo desarrollo individual con los medios de los que se dispone, así como, personificación, profesionalidad e innovación, para lograr la máxima satisfacción de las personas con discapacidad intelectual.

### Departamento de comunicación

Cuentan con un departamento de comunicación desde 2003, formado por una periodista y puntualmente, otra persona que les presta apoyo en tema de fotografía y web. Este departamento de comunicación y prensa es fundamental para ellos porque forma parte del proceso de profesionalización de las entidades no lucrativas, aporta valor estratégico a la entidad, contribuye a la dignificación y difusión de una imagen real de las personas con discapacidad intelectual, y de sus derechos.


Además, es un interlocutor necesario con los medios de comunicación, y un interlocutor válido con la sociedad.

Aunque no tienen presencia institucional en redes sociales, salvo en las áreas de deporte y familias, los profesionales emplean el portal web principalmente, y el canal de Youtube del que dispone la organización, con el objetivo de mantener y seguir ampliando su campo de colaboración.

Por otro lado, también atienden profesionalmente las demandas de los medios, motivan el interés de los mismos a través de propuestas de temas, encuentros, entrevistas... y se consideran fuente informativa para los medios de comunicación en el ámbito de la discapacidad intelectual. Sin embargo, no llevan a cabo ningún tipo de publicidad, pero, sí que realizan un plan estratégico de comunicación corporativa.

Por último, cabe destacar, que está en el ADN de ASPANIAS trabajar en red, redes locales, provinciales y nacionales, mediante acuerdos de colaboración puntuales o llevaderos en el tiempo. Esta colaboración se extiende a varios campos en el ámbito laboral, social, educativo, económico...

## 9. Fundación Juan Soñador

<p>El objetivo de esta fundación es sensibilizar a la sociedad sobre la situación de los niños, adolescentes, jóvenes y familias que se encuentran en riesgo de exclusión social. Para ello, llevan a cabo actividades de educación social y de sensibilización en las empresas, centros educativos y medios de comunicación.</p>	
<p><b>Dirección:</b> Plaza San Juan de los Lagos, nº 2, local 3 C.P. 09006</p>	
<p><b>Telf.// Mov:</b> 947 22 40 12/ 686 80 36 03</p>	
<p><b>Email:</b> <a href="mailto:conexion@fundacionjuans.org">conexion@fundacionjuans.org</a></p>	
<p><b>Web:</b> <a href="http://fundacionjuans.org/conexion-burgos/">http://fundacionjuans.org/conexion-burgos/</a></p>	

### Origen y evolución

Es una entidad nacional, de carácter social sin ánimo de lucro, que tuvo sus inicios en el año 2002, la cual trabaja para personas que residen en España. Surgió como iniciativa privada, guiándose por principios religiosos, para unir las distintas propuestas sociales de la Familia Salesiana en Castilla y León, Galicia y Asturias.

### Misión, visión y valores

La Fundación Juan Soñador, promovida por los Salesianos, tiene como misión fundamental la educación, prevención e integración social de niños, jóvenes y familias en general, que se encuentren en riesgo de exclusión social, empleando para ello criterios basados en valores humanos y religiosos.

Respecto a su visión, la Fundación Juan Soñador pretende ser un referente en:

- La creación de un ambiente familiar, que haga que las personas en situación de riesgo allí presentes, se encuentren a gusto, al considerarse queridas y respetadas.
- Una educación integral que promueva el desarrollo de las personas, tanto en el aspecto intelectual como afectivo, social o religioso y que además impulse su inserción social y laboral.

- Una gestión transparente a través de profesionales educativos competentes, preocupados en una formación continua, y un voluntariado comprometido en la Defensa de los Derechos Humanos y los Derechos de la Infancia.

Todo ello además, apoyándose en los valores fundamentales sobre los que se define la Fundación Juan Soñador: la promoción y defensa de los valores humanos, educación integral de las personas, una identidad cristiana y salesiana, la participación ciudadana, el voluntariado social y trabajo en red, y, la transparencia, integridad y responsabilidad social.


#### Departamento de comunicación

Cuentan con un departamento de comunicación formado por seis personas, la mayoría de ellas contratadas.

Disponen de este desde hace varios años, entre tres y seis, puesto que lo consideran indispensable para sensibilizar y dar a conocerse a la población. Para todo ello emplean su web, Facebook y Twitter, las cuales son actualizadas por profesionales.

Por otro lado, no diseñan un plan estratégico de comunicación corporativa, pero sí que realizan publicidad. Esta se enfoca a diferentes tipos de públicos y varían el soporte en función de los mismos. En cuanto al presupuesto destinado a publicidad, lo invierten sobre todo en medios escritos, pero no para medios externalizados, sino para editar su propia revista y otra información de la que dispongan. Con cada campaña que llevan a cabo se proponen ciertos objetivos a alcanzar, los cuales son medidos posteriormente mediante varias evaluaciones periódicas que realizan. En estas campañas suelen trabajar de manera permanente junto con otras ONG porque creen firmemente en la coordinación y trabajo en red.

### 10. Asociación Burgalesa Amigos del Pueblo Saharaui

<p>Tiene como finalidad apoyar el Referéndum de Autodeterminación del Sáhara Occidental, colaborar en proyectos de cooperación y desarrollo en ese territorio, así como procurar ayuda humanitaria al pueblo saharauí.</p>	
<p><b>Dirección:</b> C/ las Infantas, nº 10, bajo C.P. 09001</p>	
<p><b>Telf.// Mov:</b> 947 47 10 34 // 659 16 75 13</p>	
<p><b>Email:</b> burgosaharaui@yahoo.es</p>	
<p><b>Web:</b> <a href="https://saharaburgos.wordpress.com/">https://saharaburgos.wordpress.com/</a></p>	

### Origen y evolución

Asociación apolítica que nace con iniciativa privada, sin principios religiosos, a finales de 1997, con motivo de la situación de desamparo del pueblo saharai, tanto el exiliado en los campamentos de refugiados, como de los residentes que permanecieron en el Sáhara Occidental.

Actualmente, la asociación no está formada por diferentes departamentos, sino que únicamente está compuesta por una Junta Directiva formada por una presidenta, un vicepresidente, un tesorero, una secretaria y diez vocales.

Los proyectos de cooperación que llevan a cabo, están dirigidos a la población residente en los campos de refugiados saharais, y se realizan en esos asentamientos del desierto argelino de Tinduf.

Estos proyectos se ejercen mediante una previa solicitud motivada del gobierno de la República Árabe Saharaui Democrática (RASD) y se ejecutan en beneficio de la colectividad, no distribuyendo ayuda a particulares.

### Misión, visión y valores

La misión de esta asociación es promover los lazos de amistad entre los pueblos español y saharai, dar a conocer nacional e internacionalmente los problemas de los mismos, sensibilizar y concienciar sobre la realidad en la que se encuentran, desarrollar iniciativas para denunciarlo, y ejecutar programas de cooperación y desarrollo para mejorar las condiciones de vida y el camino hacia la libertad del pueblo saharai. Uno de las operaciones estrella que llevan a cabo es el de “Vacaciones en Paz” que vienen realizando desde hace casi 20 años, según comenta Mayte Jiménez, presidenta de la asociación.

Aquí se puede ver la información relativa a ese programa en la publicación de su página web: <https://saharaburgos.wordpress.com/2014/03/19/vacaciones-en-paz-2014/>

Su visión consiste en convertir en un referente esos lazos creados entre ambos pueblos, a través de una relación de respeto y compromiso mutuo, cooperando en la construcción de un mundo íntegro e igualitario que respete los Derechos Humanos, atendiendo sobre todo a las poblaciones más vulnerables.


Entre sus valores predominan la amistad con el pueblo Saharai, y a través de él con otros pueblos indefensos; la solidaridad como un intercambio mutuo y enriquecedor para las dos partes; la justicia y respeto de los derechos humanos e individuales; y, la dignidad humana, la cual les confiere el derecho de vivir en condiciones adecuadas para desarrollarse como individuos completos y como miembros de su comunidad, libre y autónomamente.



Departamento de comunicación

Al igual que no disponen de ningún otro departamento, carecen también de uno de comunicación, porque no tienen presupuesto ni les resulta de utilidad. Tampoco contratan agencias de publicidad externas, diseñan un plan estratégico de comunicación corporativa, ni hacen publicidad, al contrario que otras organizaciones. Por lo tanto, sus actividades las dan a conocer a través de su perfil de Facebook, notas de prensa a todos los medios de comunicación, correos electrónicos a los socios, charlas en los colegios y a través de cartelería diseñada al efecto de las actuaciones. Además, los miembros de la Junta Directiva, todos de carácter voluntario, son los que se encargan de enviar información puntual de todas las actividades, conceder entrevistas tanto a prensa escrita como a radio y televisión, convocar ruedas de prensa para dar a conocer los resultados de determinadas acciones, etc. Y por último, trabajan con otras ONG en materia de sensibilización, a través de la Unidad Territorial de Burgos de la Unión de ONGDs de Castilla y León, así como realizan actividades de forma continuada con la UT CONGDCYL<sup>3</sup>.

**11. Asociación Burgos Acoge**

<p>Asociación formada por gran cantidad de voluntarios y colaboradores, que tiene como finalidad sensibilizar a la sociedad burgalesa sobre el hecho migratorio, prestando su apoyo en la acogida e integración de personas inmigrantes.</p>	
<b>Dirección:</b> Av. Castilla y León, nº 34 C.P. 09006	
<b>Telf.// Mov:</b> 947 23 23 03 / 947 21 07 00	
<b>Email:</b> burgos.acoge@redacoge.org	
<b>Web:</b> www.burgosacoge.org	

Origen y evolución

Organización sin fines de lucro que surge en 1993, por iniciativa privada de un grupo de personas sin unos principios religiosos, concienciadas ante el hecho migratorio y preocupadas por las condiciones de acogida de las personas inmigrantes en la ciudad de Burgos.

Desde el año 2012 es una entidad declarada de “Utilidad Pública”, que se dedica a la atención integral a personas inmigrantes residentes en Burgos.

---

<sup>3</sup> Unidad Territorial de Burgos Coordinadora de Organización No Gubernamental para el Desarrollo de Castilla y León.

Está formada por varios departamentos, tales como: jurídico, sociolaboral, gestión de proyectos, gestión económica, vivienda y alojamiento, voluntariado y aprendizaje de la lengua, no discriminación e igualdad de trato, gestión de la diversidad en las empresas, refugio, y comunicación.

El área sociolaboral lo componen dos personas mientras que el resto de áreas solamente una.

Respecto a su trabajo en relación con otras ONG, forma parte de la Comisión de Integración Social del Ayuntamiento de Burgos, la Plataforma del Empleo para el Hogar, Plataforma de Refugio y Plataforma del Voluntariado, Red Alternativa de Grupos, y Equalbur.

### Misión, visión y valores

Como misión, Burgos Acoge, realiza un proyecto de integración social a través de sus servicios de acogida e información para que se adecuen a las necesidades de la población inmigrante, de Burgos y provincia, contribuyendo y cooperando al mismo tiempo con el resto de organizaciones públicas y privadas.

Algunos de los objetivos que pretenden alcanzar son: mejorar la calidad de vida de las personas migrantes que cada vez se encuentran en una peor situación y lograr su integración social. En lo referente a la propia organización, quieren mantener su identidad, lograr la estabilidad e independencia económica de Burgos Acoge, y aumentar la implicación de todas las personas que la constituyen (migrantes, socias, trabajadoras, voluntarias).

A su vez, se guía por una serie de valores que se concentran en la igualdad de derechos, libertad, pluralidad, acogida, independencia, horizontalidad, denuncia, sostenibilidad, trabajo en equipo, trabajo en red, transparencia y solidaridad.

### Departamento de comunicación

Cuentan con este departamento desde febrero de 2017 formado únicamente por una persona. Dicha área, la valoran como esencial para gestionar la comunicación interna y externa de la organización y la interlocución con medios de comunicación en la difusión de campañas de sensibilización. Para ello también utilizan su página web y Twitter, que son manejados por profesionales. Además, difunden programas y acciones desarrolladas por ellos mismos, así como otras actividades externas de interés. También editan el boletín electrónico “Acogiendo”, con información y actualidad sobre los programas desarrollados a lo largo del año.

Por otra parte, realizan campañas de publicidad y siguen un plan estratégico de comunicación corporativa. Con estas campañas pretenden concienciar a la población en general, pero dirigen su publicidad a inmigrantes residentes en Burgos. Para ello utilizan diferentes soportes como: campañas de mailing, RRSS, cartelería y dípticos,

etc, pero también, al disponer de un presupuesto destinado para publicidad, lo invierten mayoritariamente en medios escritos, en concreto en el *Diario de Burgos*. Igualmente, se han unido para llevar a cabo alguna actividad o campaña publicitaria con otras asociaciones, sobre todo de ayuda a personas inmigrantes como ACCEM, Cáritas o Atalaya.

El objetivo que se proponen con cada campaña es llegar al máximo de personas posibles, pero todavía al llevar tan poco tiempo con este departamento no han podido medir sus resultados.

## 12. Asociación Atalaya Intercultural

Organización que procura dar respuesta a las necesidades de los inmigrantes que llegan a Burgos a principios del año 2000 en situación o riesgo de exclusión social, ofreciéndoles acogida, alimentación, clases de español, escolarización de menores y formación laboral.



**Dirección:** C/ Molinillo, nº3 C.P. 09002

**Telf.// Mov:** 947 20 92 10

**Email:** info@atalayaintercultural.es // comunicacion@atalayaintercultural.es

**Web:** <http://www.atalayaintercultural.es/>

### Origen y evolución

Es una asociación fruto de una iniciativa privada, sin ánimo de lucro, que se constituyó y comenzó a funcionar como tal en el año 2002, debido a la densidad de población inmigrante que llegó a Burgos años atrás. Gracias a cinco congregaciones religiosas de Burgos, mediante un convenio, aunaron sus esfuerzos y consiguieron llevar adelante el Proyecto Atalaya Intercultural.

Con esta estructura pretenden cubrir las necesidades básicas de las personas inmigrantes en situación de pobreza severa, que diariamente se acercan a alguno de los servicios de Atalaya Intercultural, ofreciéndoles acogida y orientación jurídica, mediación laboral, escolarización de menores, apoyo al estudio, alojamiento, nutrición, vestido, clases de español, formación digital, laboral y doméstica, ayuda psicológica, cursos de capacitación profesional, etc.

Hoy en día la conforman cinco áreas: acogida, formación, empleo, ocio y tiempo libre, y voluntariado. Integradas cada una respectivamente por 80, 50, 15, 20, y 6 personas. Desde su origen hasta hoy, ha funcionado mediante personal voluntario, compuesto en gran medida por profesionales del ámbito social y educativo, religiosos o laicos.

Por otro lado, Atalaya Intercultural trabaja desde su origen en coordinación con la Administración pública y otras ONG presentes en Burgos, con el objetivo de cruzar datos y aunar y establecer líneas de acción comunes en la labor diaria con inmigrantes, para que esta sea más eficiente. Algunas de las ONG con las que mantiene una estrecha relación son: Cáritas, ACCEM, o Cruz Roja.

### Misión, visión y valores

Atalaya Intercultural, tiene como misión apoyar a la población inmigrante de Burgos que se encuentra en situación de inestabilidad económica, promover sus derechos e incorporarlos en la sociedad burgalesa para que gocen de una vida digna.

En cuanto a su visión, aspiran a alcanzar la unidad del género humano, mediante la solidaridad y la fraternidad. A su vez, llevan a cabo un proyecto que tiene como finalidad que el inmigrante forme parte de una sociedad en donde prime la libertad, la justicia social, el reconocimiento y el respeto, aun teniendo cada uno un estilo de vida y una cultura diferente.

Dentro de sus valores cabe destacar: la dignidad y justicia de los Derechos Humanos, interculturalidad basada en el respeto; colaboración y cooperación entre diferentes entidades y organismos públicos y privados, que abogan por una imagen digna de los inmigrantes; voluntariado como respuesta solidaria a los problemas sociales de injusticia, racismo y xenofobia que se dan en la sociedad; gratuidad de tiempo, recursos y energías; y, transparencia y claridad en sus criterios de actuación y sus relaciones humanas para que lo que declaran sea igual a lo que hacen.

### Departamento de comunicación

Poseen un departamento de comunicación desde hace ocho años, integrado por un trabajador. Según afirma el responsable de comunicación y proyectos, Manuel Martínez, “este departamento es completamente indispensable porque no sólo hay que ser bueno en lo que se hace, sino también parecerlo”.

Para concienciar a la ciudadanía sobre las oportunidades que presenta el fenómeno de las migraciones se sirven de su página web, Facebook, Twitter y Youtube, todas ellas actualizadas continuamente por un profesional, donde difunden las actividades, facilitan información sobre la asociación, las instituciones que la conforman y los servicios que ofrece.

Entienden que la presencia en los medios de comunicación es fundamental para el conocimiento y sensibilización de la población burgalesa y conseguir una mejor integración de la población inmigrante en la sociedad. Sin embargo, no hacen publicidad ni desarrollan un plan estratégico de comunicación corporativa.

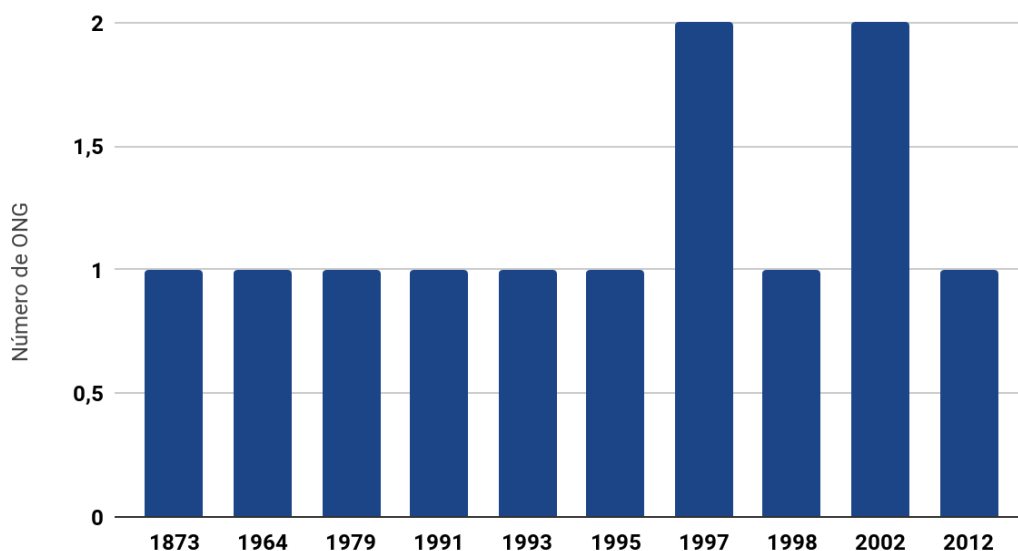
Entre otras, se han unido con Entreculturas Burgos, Delegación de Pastoral de Migraciones (Diócesis), y Fundación Red Íncola de Valladolid, para llevar a cabo diversos tipos de campañas o encuentros.

## 7. RESULTADOS DEL ESTUDIO

En este punto lo que queremos tratar, un poco a modo de resumen general, son los resultados que hemos recogido de la encuesta llevada a cabo para obtener una mejor visión tanto de la estructura y composición, como de la comunicación que realizan las ONG en Burgos, a través de un análisis de todas ellas en conjunto, destacando algunos puntos en concreto.

En relación a su origen, como en el resto de España las primeras ONG surgieron a partir de los años 60, salvo el caso de la Cruz Roja Burgos que comienza en esta ciudad en 1873. El crecimiento y desarrollo de estas, se puede apreciar que tuvo su punto clave a partir de 1990, donde encontramos la mayoría de ONG fundadas, siendo la más actual la Asociación Berbiquí.

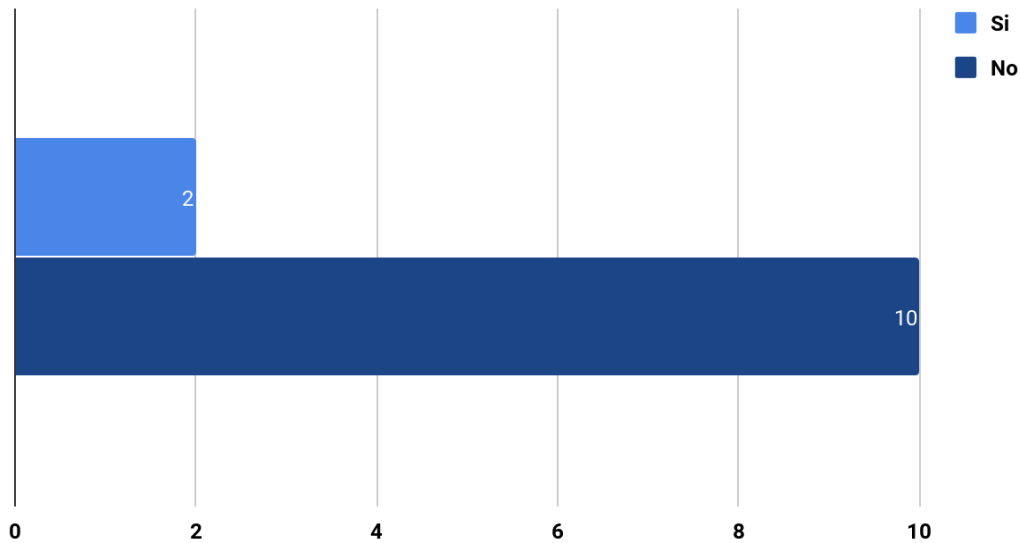
Gráfico 1: Año de fundación



Fuente: Elaboración propia a través de la encuesta metodológica

Por lo que respecta a su ideología, el 16,7 % de las organizaciones se guían por principios religiosos, respecto al otro 83,3% que no lo hacen. Aquí se puede ver como las ONG españolas que surgieron al amparo de la iglesia, se han ido pluralizando e independizando de la influencia del catolicismo.

Gráfico 2: Principios religiosos



Fuente: Elaboración propia a través de la encuesta metodológica

En cuanto al mapa de públicos, este varía según el tamaño de la organización y el presupuesto anual del que dispone cada una de ellas. En la tabla vemos que la organización que cuenta con menos presupuesto es Amigos del Pueblo Saharahui, que también es la única en la que todo el personal que trabaja en esta son voluntarios. Las que disponen de 1 a 8 trabajadores, el presupuesto suele estar entre 50.000€ a 200.000€. Las que cuentan con un presupuesto de aproximadamente 300.000€, suelen tener una cifra de alrededor de 10 trabajadores. En teoría cabría decir que lo lógico es que cuanto mayor es el presupuesto, mayor es el número de trabajadores y voluntarios, pero esto no se cumple en todas, como es el caso de Atalaya Intercultural, la cual cuenta con 170 trabajadores y su presupuesto es de los más bajos de la muestra de estudio. Por el contrario, la Asociación Las Calzadas, dispone de un número mucho más reducido de trabajadores que ASPANIAS y la supera en presupuesto. Aquí también destacamos que tanto el número de voluntarios como el presupuesto de Cruz Roja en Burgos, está muy por encima de la media en cuanto al resto de organizaciones.

Además queremos apuntar, que a la hora de estudiar la memoria anual y económica de cada una de ellas, en algunos casos inexistente, la mayoría no contempla ningún presupuesto. Al preguntar a muchas de ellas acerca de su presupuesto anual, algunas no lo sabían o no lo tenían establecido, por lo que tuvimos que desglosar el informe económico en lo que pudimos ver que pertenecía a la provincia de Burgos.

En otros casos, como por ejemplo la Asociación Berbiquí, varía en función de los proyectos, y no saben cuánta financiación tienen en total, sino que depende de cada uno.

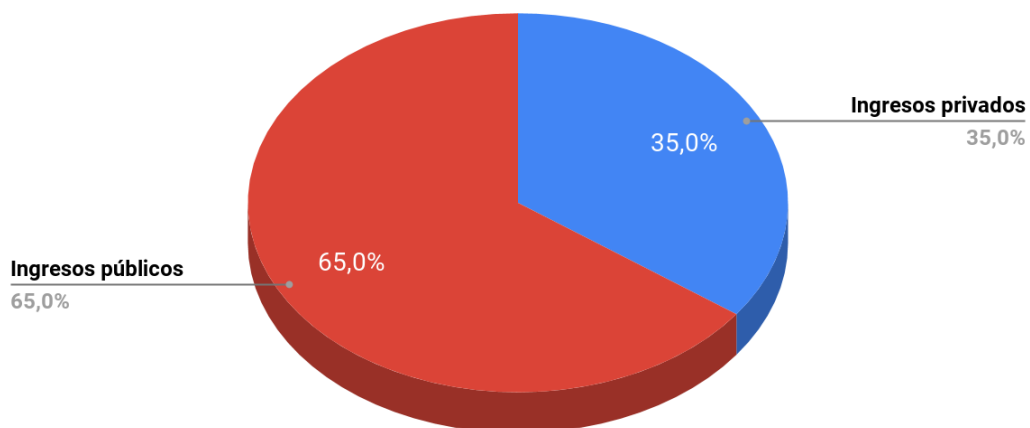
Tabla 2: Mapa de públicos y presupuesto

	VOLUNTARIOS	TRABAJADORES	PRESUPUESTO
Cruz Roja Burgos	1700	90	4.991.021€
ASPAÑIAS	7	102	495.221€
A. Atalaya Intercultural	238	170	50.000€
Amycos	61	4	160.000€
A. Burgos Acoge	60	10	306.873€
A. Juan Soñador	20	11	272.936€
ACPP Burgos	2	1	64.417,80€
FEDISFIBUR	6	8	157.000€
Autismo Burgos	5	5	200.000€
A. Amigos del pueblo Saharaui	11	0	20.000€
A.Las Calzadas	5	22	650.000€
A. Berbiquí	10	8	---

Fuente: Elaboración propia a través de la Memoria Anual y Económica 2015/16

Todas obtienen los recursos económicos tanto de ayudas públicas como de donaciones privadas. Pero existe una gran diferencia de porcentaje entre estas dos maneras de financiarse.

Gráfico 3: Recursos económicos



Fuente: Elaboración propia a través de la encuesta metodológica

Estos ingresos públicos proceden en su mayoría de donaciones y subvenciones tanto oficiales como no oficiales realizadas por:

- El Estado
- Ayuntamiento de Burgos
- Junta de Castilla y León
- Diputación de Burgos
- Fondos de la Unión Europea

Mientras que los ingresos privados provienen de cuotas de afiliados y socios, de aportaciones de usuarios, y de los patrocinadores y colaboradores como:

- Fundación Caja de Burgos
- Cajacírculo Fundación
- Ibercaja Obra Social
- Obra Social Fundación La Caixa
- Fundación Telefónica
- Fundación ONCE
- Museo de la Evolución Humana
- CAB (Centro de Arte Contemporáneo de Caja de Burgos)
- El Hangar
- EAS (Escuela de Arte Superior de Burgos)
- Etc

Estas ayudas que reciben, posteriormente las distribuyen en base a los usuarios y sus necesidades, adaptando en algunos casos sus proyectos a dichas necesidades. También se guían por los criterios marcados en sus Estatutos y convocatorias, o los establecidos por las políticas de cooperación de las administraciones públicas que colaboran con ellos, así como por la normativa vigente y otros acuerdos o convenios que regulan el destino de estas ayudas.

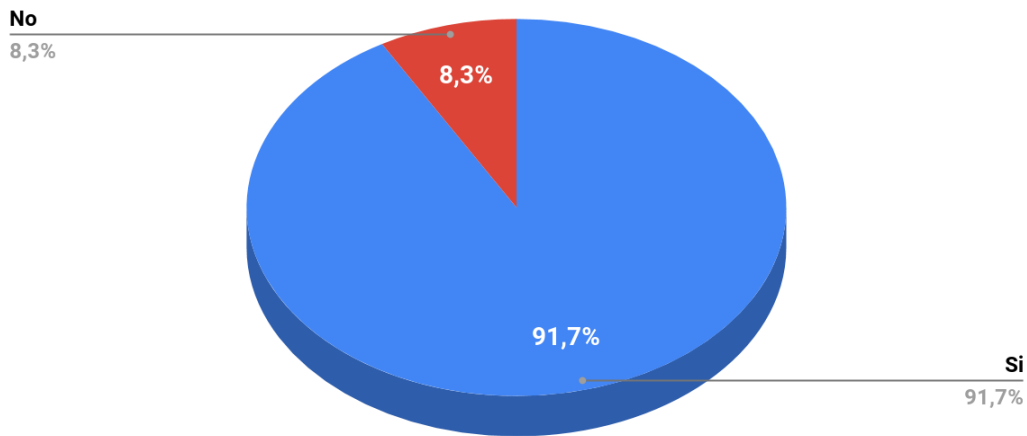
Todas las ONG trabajan o han trabajado alguna vez junto con otras asociaciones de Burgos, ya sea para llevar a cabo ciertas actividades puntuales, para sensibilizar a la población o simplemente para intercambiar datos. De lo que sí que están seguras todas es que es algo muy positivo y enriquecedor que consiga que sus labores sean más eficientes. Por lo tanto, seguirán colaborando conjuntamente entre ellas durante muchos más años.

La mayoría considera que los medios de comunicación sí que facilitan la movilización de conciencias y voluntades de la gente, menos un 8,3%, es decir, una única ONG, que cree lo contrario. Esta es la Asociación Las Calzadas, que coincide con que tampoco tiene departamento de comunicación, debido a la falta de presupuesto. Sin embargo, aunque aseguran tener una actitud proactiva con los medios y poseen cuenta de



Twitter, no distribuyen su información mediante medios masivos u otras redes sociales sino mediante medios más personalizados como el correo postal, correo electrónico o el teléfono. Esto, según comenta Reyes Polanco, encargada del departamento de comunicación de la asociación, es debido a “la falta de interés de los medios de comunicación de realizar una verdadera labor informativa, están demasiado politizados, mediatizados, centrados en los niveles de audiencia (a cualquier precio), etc... Se echa de menos medios totalmente libres y comprometidos socialmente, que de verdad se molesten en aportar educación y cultura a la población en general, ello sería muy beneficioso para construir una sociedad más libre, con menos violencia, más solidaria, etc...”

Gráfico 4: Movilización de conciencias



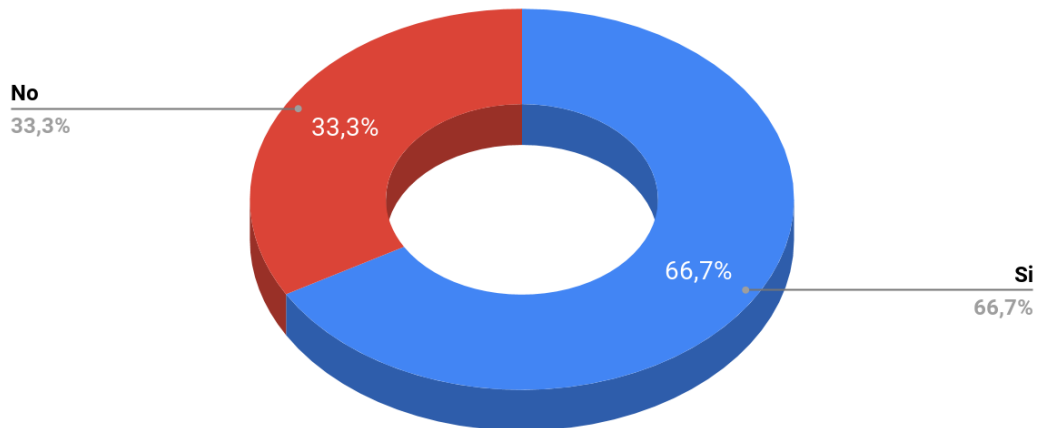
Fuente: Elaboración propia a través de la encuesta metodológica

Respecto al departamento de comunicación, la gran mayoría de las organizaciones no gubernamentales, el 66,7%, cuenta con dicho departamento. La primera de las organizaciones que introdujo este área fue Cruz Roja Burgos, que lo hizo en el año 2000. Por otro lado, la entidad más reciente en formar este tipo de departamento es Burgos Acoge que lo creó en febrero de este año.

Todos estos departamentos suelen estar formados por un número reducido de personas, no superando las cifras de 1 a 6 profesionales y/o voluntarios, siendo en algunos casos un periodista el que se encarga de llevar a cabo toda la comunicación. Además, todos estos profesionales afirman que dicho departamento es indispensable y muy útil por diversos motivos que ya hemos comentado anteriormente en el análisis de nuestras ONG de estudio. Entre ellos destacan sobre todo, dar a conocer la entidad, el trabajo y proyectos que realizan, la causa por la que luchan, y el impacto social positivo que obtienen.

Por otro lado, un 33,3% no consta de dicho departamento, debido en general al bajo presupuesto con el que cuenta la organización y porque no piensan que sea de gran utilidad disponer de este.

Gráfico 5: Departamento de comunicación

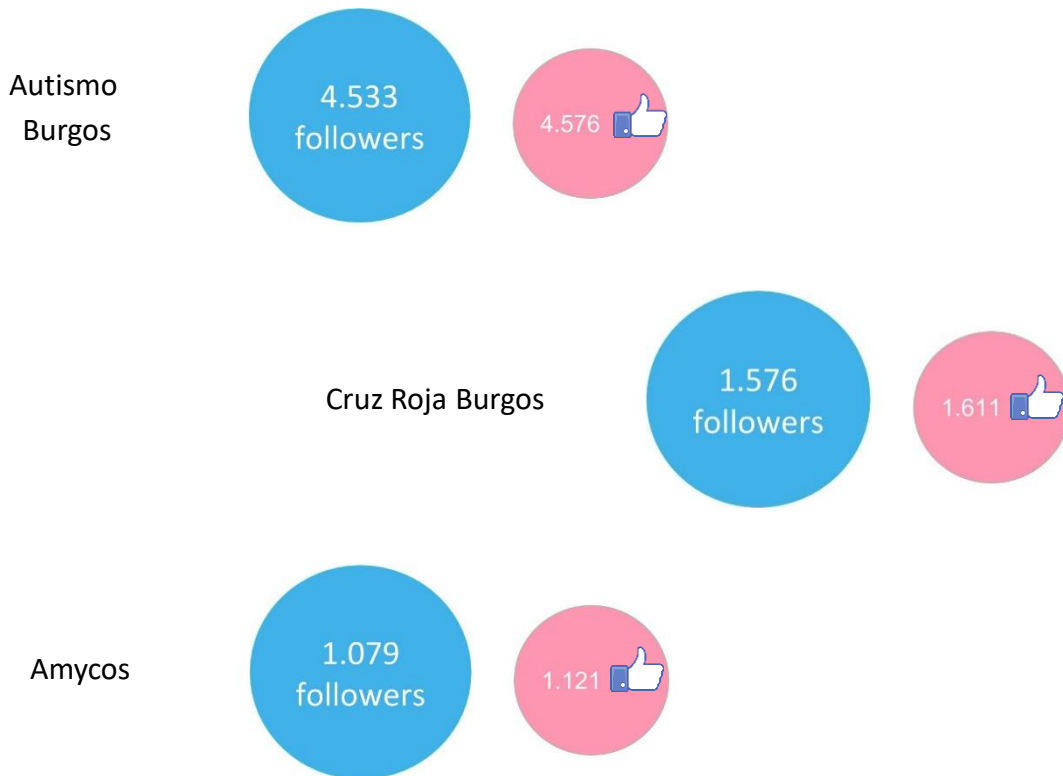


Fuente: Elaboración propia a través de la encuesta metodológica

Sin embargo, como podemos observar, tanto las que tienen como las que no tienen, suelen realizar el mismo tipo de actividades y las dan a conocer de formas semejantes, es decir, páginas web, redes sociales, ruedas de prensa, entrevistas, envíos personalizados, etc. Y esto, son ellos mismos quienes lo realizan puesto que no contratan agencias de publicidad externas, salvo la ACPP que dependiendo del proyecto y de las actividades, sí que las contrata.

En lo referido al análisis de sus redes sociales, vemos que en Facebook la entidad que cuenta con mayor número de publicaciones es Autismo Burgos, seguido de Cruz Roja Burgos y Amycos. Por otro lado, las organizaciones que menos uso hacen de la misma son Asociación Las Calzadas, ASPANIAS y la Fundación Juan Soñador. Finalmente, las entidades de Burgos Acoge Y ACPP Burgos aunque cuentan con perfil en dicha red social no la usan por falta de tiempo. (Anexo 2)

Figura 3: Entidades con mayor número de seguidores y “me gustas” en Facebook



Fuente: Elaboración propia a través del perfil de Facebook de cada entidad

Centrándonos en la plataforma de Twitter, podemos comprobar que las organizaciones con más seguidores y “likes” coinciden con las de Facebook, por lo que podemos concluir que son las entidades que cuentan con mejor comunicación vía RR.SS.

Otras como Atalaya Intercultural, ACPD Burgos, Asociación de Amigos del Pueblo Saharaui y la Fundación Juan Soñador, no cuentan todavía con perfil de dicha red social.

Del mismo modo, observamos como ACPD Burgos es una de las organizaciones que menos uso hace de las redes sociales e internet. (Anexo 2)

Tabla 3: Entidades con mejor comunicación en Twitter

	Seguidores	Me gusta	Tweets
Autismo Burgos	7.026	1.194	3.213
Cruz Roja Burgos	2.238	5.471	5.897
Amycos	975	85	1.961

Fuente: Elaboración propia a través del perfil de Twitter de cada entidad

En cuanto a la hora de llevar a cabo un plan estratégico de comunicación corporativa, es equitativo el porcentaje de las que lo realizan y de las que no. Al igual que el uso de publicidad. Pero solo tres de ellas realizan ambas, del mismo modo que otras tres no hace ninguna de las dos.

Tabla 4: Elaboración de publicidad y plan estratégico de comunicación corporativa

	Plan estratégico de comunicación corporativa	Publicidad
Cruz Roja Burgos	X	---
ASPANIAS	X	---
A. Atalaya Intercultural	---	---
Amycos	---	X
A. Burgos Acoge	X	X
A. Juan Soñador	---	X
ACPP Burgos	---	---
FEDISFIBUR	---	X
Autismo Burgos	X	X
A. Amigos del pueblo Saharaui	---	---
A. Las Calzadas	X	---
A. Berbiquí	X	X

Fuente: Elaboración propia a través de la encuesta metodológica

Con respecto a la publicidad, hay un 50 % de organizaciones que si la realizan, es decir, 6 ONG, de las cuales solo 4 tienen un presupuesto destinado para ello. Estas 4 coinciden con las que llevan a cabo publicidad pagada y se proponen unos objetivos a alcanzar con ella. Estos objetivos varían dependiendo de la organización. Por ejemplo, la Asociación Berbiquí pretende llegar al máximo número de clientes, o en el caso de Burgos Acoge, su objetivo principal es afianzar su imagen, difundir a nivel local todas sus actividades y sensibilizar a la población en general de Burgos. Dichos objetivos que se plantean lograr cada una de ellas, los miden posteriormente mediante evaluaciones anuales o periódicas, con impactos mediáticos o interacciones en redes sociales, y en ocasiones, en el aumento de las ventas de productos.

Como se puede apreciar, el afán de comprobar la eficacia de sus mensajes o campañas, no es una actividad prioritaria para las ONG de mediano tamaño en Burgos. Prueba de ello es que solo cuatro de las doce de la muestra inicial lo hacen. Se espera que esto

en un futuro siga evolucionando y aumente el número de organizaciones preocupadas por mejorar y comprobar sus mejoras.

En cuanto a la publicidad pagada que realizan Burgos Acoge, Asociación Berbiquí, Juan Soñador y Autismo Burgos, tres de ellas lo invierten en medios escritos y solo una en audiovisuales. En cambio, las otras dos ONG, de esas seis que invertían en publicidad, no tienen presupuesto para la misma, por lo que ni hacen ningún tipo de publicidad pagada ni se proponen por tanto unos objetivos.

La publicidad indirecta que llevan a cabo es de manera gratuita en su página web, redes sociales y mediante notas de prensa. En el caso de Amycos, Verónica se encarga de diseñar una publicidad que envían a la prensa escrita local de Burgos, es decir, el *Correo de Burgos*, el *Diario de Burgos* y el *Gente*, para que en las páginas finales de estos periódicos en la sección de “clasificados” se lo publiquen cuando les falte espacio por rellenar. A su vez, en *ONDA CERO*, alguna vez les han otorgado espacios gratis, a cambio de que les den la cuña perfectamente preparada con el tiempo establecido.

## 8. CONCLUSIONES

Hasta hace unos años, los medios de comunicación convencionales eran para las empresas los más usados y útiles, pero para las ONG actuales presentes en Burgos a partir de los años 90, las redes sociales y las páginas web han ido cobrando gran relevancia debido al abaratamiento de los costes que les supone y la forma directa de transmitir la información a sus públicos, sin tener que hacer una gran inversión en la compra de espacios y tiempos publicitarios, como en los medios convencionales. Puesto que todas coinciden en que tienen un bajo presupuesto en general para destinar a sus actividades, y muchas no se pueden permitir invertirlo en publicidad, es por ello que emplean estos medios gratuitos, es decir, RR.SS y páginas web, así como publicaciones en revistas que se lo ofrecen o notas de prensa, que llevan a cabo absolutamente todas.

Como señala Orihuela, “los medios cambian cuando cambia la cultura de la audiencia, y aunque el cambio esté inducido por la tecnología, su naturaleza es mucho más profunda: tiene que ver con los nuevos modos en los que se produce, se distribuye y se consume la información.” (Orihuela, 2015)

Llegando a una conclusión sobre el uso de las redes sociales para fomentar su comunicación, debemos decir que este se ha convertido en un fenómeno imprescindible, y es por ello que las ONG tienen que intentar adaptarse a este ámbito

de internet, ya que facilita al usuario emplear contenidos y hacer que este opte por un papel más participativo. Además implica una mayor transparencia y confianza entre los medios de comunicación y la sociedad.

Por otro lado, los medios de comunicación no son los que promueven la movilización social, pero sí que ayudan a las ONG a influir en las conciencias y voluntades de la gente. Con esto fomentan en gran medida el crecimiento de la opinión pública, lo cual les causa gran preocupación ya que se trata de la imagen de ellas mismas.

En cuanto a la imagen que las organizaciones deben transmitir, como bien dice Justo Villafañe (1993), “la imagen de una organización debe estar basada como mínimo en tres hechos. En primer lugar, debe basarse en la propia realidad de la organización. Las imágenes de laboratorio no dan buen resultado. El segundo hecho diferenciador, es que en la imagen generada han de prevalecer los puntos fuertes de las ONG. Ello implica una óptima gestión de la comunicación y de las relaciones externas con el fin de propiciar una adecuada y correcta imagen intencional. El tercer aspecto a destacar es que no se trata sólo de trabajar sobre la cultura, la identidad y la comunicación, sino que debe tenerse en cuenta el manejo de las áreas funcionales de la organización puesto que todas tienen una repercusión, directa o indirecta, sobre la imagen.”

Pero es obvio, que esa buena imagen no lo conseguirán ni a pequeña escala ni universalmente, si no logran primero atraer la atención de los medios de comunicación para que hablen o publiquen información sobre ellas y sus acciones con las que intentan reivindicar situaciones desfavorecidas, por lo que se entiende que tienen que ser creativas, ingeniosas y estar en continuo proceso de transformación. Como dice el sociólogo Richard Sennett “estamos en una sociedad en continua modificación, donde la imagen no será un valor fijo, estable, sino que estará sometida al debate público y a un cambio constante.” (Sennett, R. 2000)

En cuanto a la comunicación interna y externa, ambas junto con sus respectivas estrategias resultan imprescindibles. Vemos como los esfuerzos de las ONG por elaborar medios propios –informes, notas de prensa, boletines, listas de comunicados en la red, etc– y por hacerse hueco en los medios convencionales, son una serie de estrategias constantes. Estas primeras dan fuerza a la identidad interna e impulsan la actividad colectiva, mientras que la segunda asegura la visibilidad pública y la oportunidad de interactuar con los agentes políticos, económicos y culturales implicados por las ONG.

En nuestro estudio, hemos visto que no hay mucha información sobre la comunicación interna de cada ONG analizada. Sin embargo, para transmitir una buena imagen al exterior, es necesario comenzar con una correcta comunicación interna dado que son

los propios trabajadores los que transmiten esa imagen de manera indirecta a la sociedad. Hemos percibido que esta en la mayoría de las organizaciones es un poco débil, puesto que a la hora de preguntar al personal de cada entidad sobre información necesaria para la realización y profundización de este trabajo, no nos han sabido responder a muchas de las preguntas formuladas acerca de su organización.

También hemos observado que muchas de las organizaciones suelen optimizar y mejorar la página web cada año, añadiendo algún que otro contenido y herramientas que facilitan al usuario conocer más acerca de la entidad. En lo referido a la transparencia, característica que destaca en dichas organizaciones, como ya se ha comentado anteriormente en el punto de resultados, algunas no indican en la página web la memoria anual o económica con el presupuesto, y en otros casos el enlace para verlo da error. Por lo que se puede concluir, que hay un pequeño porcentaje de entidades que no son fieles a este principio.

En cuanto a dicho presupuesto que deben realizar anualmente, apreciamos que reciben mucha mayor cantidad de fondos públicos respecto a los privados. En este sentido, podemos decir que aunque lo normal es que se gestionen por más fondos privados que públicos, puesto que todas ellas nacen como iniciativa privada, son muy dependientes del Estado, ya que reciben grandes ingresos por su parte y sin ellos dejarían de existir.

Para concluir, nos parece que las ONG deben continuar trabajando en su incorporación a las redes para hacer llegar a la esfera pública una imagen más clara y diferenciada, basada en sus valores originarios, pero sin pasar por alto el hecho de que la solidaridad también (se) vende. Y como dice Costa Solà-Segalés “la comunicación es hoy más fuerte que la acción. Porque el cómo se comunica la empresa es infinitamente más importante incluso que lo que hace y cómo lo hace.” (Costa Solà-Segalés 2001: 66)

## BIBLIOGRAFÍA y WEBGRAFÍA

Arroyo Almaraz, I. Baladrón Pazos, A.J. y Martín Nieto, R. (2013) La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las ONG españolas. *Cuadernos.Info*, pp.77-88

Arroyo Almaraz, I. Martín Nieto, R. y Ivana Mamic, L. (2010) Los departamentos de comunicación de las ONG. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)* pp.1-15

Castrillejo Ibáñez, F. (2007) *Burgos y los burgaleses en el siglo XIX*. Gráficas aldecoa Sdad.

Costa Solà-Segalés, J. (2001) *El director de Comunicación. La nueva figura central en la empresa del siglo XXI*. Dirección de Comunicación empresarial e institucional. Gestión 2000, pp. 47-66.

Costa Solà-Segalés, J. (2010) Es imposible no comunicar. *Revista ICONO 14 de comunicación y nuevas tecnologías*, pp. 321-328.

Cruz Roja Española (2015) Documento estratégico, resumen ejecutivo. Disponible en: [http://www.cruzroja.es/principal/documents/334874/335719/Resumen+Ejecutivo\\_baja.pdf/2781383d-2f9a-49cb-b4c4-032b39673731](http://www.cruzroja.es/principal/documents/334874/335719/Resumen+Ejecutivo_baja.pdf/2781383d-2f9a-49cb-b4c4-032b39673731) (Consultado en abril de 2017)

Escobar Delgado, R.A. (2010) Las ONG como organizaciones sociales y agentes de transformación de la realidad: desarrollo histórico, evolución y clasificación. *Diálogos de saberes: investigaciones y ciencias sociales*, pp. 121-131.

Fundación Lealtad (2015) Situación actual de las ONG en España. Disponible en: [http://www.fundacionlealtad.org/wp-content/uploads/2016/05/Situacion-actual-ONG\\_web.pdf](http://www.fundacionlealtad.org/wp-content/uploads/2016/05/Situacion-actual-ONG_web.pdf) (Consultado en febrero de 2017)

Gómez Gil, C. (2005) *Las ONG en España, de la apariencia a la realidad*. Editorial Catarata.

González Díez, E. y Martínez Díez, G. (1994) *La ciudad de Burgos en su historia*. Instituto Municipal de Cultura y Turismo. Ayuntamiento de Burgos.

Grzybowski, C. (2001) Las organizaciones no gubernamentales y la comunicación de masas: posibilidades de movilización. *Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, pp 25-32



Huertas Jiménez, R. (2015) Organizaciones no gubernamentales y social media. Análisis de las estrategias comunicativas. *Tesis doctoral Universidad de Málaga*.

Muñoz Hoyos, R. (1999) Las Organizaciones no Gubernamentales (ONGs) y los medios de comunicación. *Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, pp.127-134

Naciones Unidas (2017) Departamento de información DIP-ONG. Disponible en: <http://www.un.org/es/civilsociety/dpingo/criteria.shtml> (Consultado en Mayo de 2017)

Noticias de Burgos (2016) La Obra Social “la Caixa” y Fundación Caja de Burgos destinan más de medio millón de euros a 28 entidades sociales seleccionadas en la Convocatoria Burgos 2016. Disponible en: <http://www.noticiasburgos.com/Default.aspx?tabid=303&ctl=ArticleView&mid=777&articleId=24153> (Consultado en enero de 2017)

Orihuela, J.L. (2015) *Los medios después de internet*. Editorial UOC.

Pérez Ortega, G.; Arango Serna, M.D. y Sepúlveda Atehortua, L.Y. (2011) Las organizaciones no gubernamentales –ONG-: hacia la construcción de su significado. *Ensayos de economía*, pp. 243-260.

Picas Contreras, J. (2006) Papel de las Organizaciones No Gubernamentales y la crisis del desarrollo. Una crítica antropológica a las formas de cooperación. *Tesis doctoral Universitat de Barcelona*.

Plataforma 0,7 (2017) Derribemos el muro Norte-Sur. Disponible en: <http://www.plataforma07.org/index.html> (Consultado en junio de 2017)

Revilla Blanco, M. (2002) *Las ONG y la política*. Ediciones Istmo, S.A.

Rumschisky, R. y Carlavilla, J. (2008) El director de comunicación ideal, Informe de la Asociación de Directivos de Comunicación. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/15739946/El-Director-de-Comunicacion-Ideal> (Consultado en abril de 2017)

Salvador i Peris, P. (1999) Comunicación e imagen en las ONG. Universitat Jaume I. Disponible en [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79956/forum\\_1999\\_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79956/forum_1999_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (Consultado en mayo de 2016)

Sennett, R (2000) *La corrosión del carácter*. Ediciones Anagrama.

Soria Ibáñez, M.M. (2011) La comunicación en las ONGs españolas, la influencia de Internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos. *Tesis doctoral Universidad de Málaga*.

**- Webs y RR.SS de las ONG de la muestra:**

**Asociación Atalaya Intercultural:** <http://www.atalayaintercultural.es/>  
<https://www.facebook.com/asociacionatalayaintercultural/>

**Asociación Amigos del Pueblo Saharaui:** <https://saharaburgos.wordpress.com/>  
<https://www.facebook.com/Burgosaharai/>

**Amycos:** <http://amycos.org/>  
<https://www.facebook.com/amycos.ongd/>  
<https://twitter.com/amycosONG?lang=es>

**ACPP Burgos:** <http://www.acpp.com/>  
<https://www.facebook.com/pages/Acpp/1581361608846703>

**Asociación Las Calzadas:** <http://asociacionlascalzadas.org/>  
<https://www.facebook.com/ASOCIACION-LAS-CALZADAS-282246078481161/>  
<https://twitter.com/lascalzadas?lang=es>

**Burgos Acoge:** <http://www.burgosacoge.org/>  
<https://www.facebook.com/pages/Burgos-Acoge/1990415904517407>  
<https://twitter.com/buacoge?lang=es>

**Asociación Berbiquí:** <http://www.asociacionberbiqui.com/>  
<https://www.facebook.com/AsociacionBerbiqui/>  
[https://twitter.com/A\\_Berbiqui?lang=es](https://twitter.com/A_Berbiqui?lang=es)

**Fundación Juan Soñador:** <http://fundacionjuans.org/conexion-burgos/>  
<https://www.facebook.com/Fundaci%C3%B3n-JuanSo%C3%B1ador-Burgos-100379750118955/>

**ASPAÑIAS Burgos:** <http://www.aspaniasburgos.org>  
<https://www.facebook.com/aspaniasburgos/>  
<https://twitter.com/aspaniasburgos?lang=es>

**Cruz Roja Burgos:** <http://www.cruzroja.es/principal/web/provincial-burgos>  
[https://www.facebook.com/CruzRojaBurgos/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/CruzRojaBurgos/?ref=br_rs)  
<https://twitter.com/CruzRojaBurgos?lang=es>

**Autismo Burgos:** <http://www.autismoburgos.es/>  
<https://www.facebook.com/autismoburgos/>  
<https://twitter.com/autismoburgos?lang=es>

**FEDISFIBUR:** [www.fedisfibur.org](http://www.fedisfibur.org)  
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100005173065394>  
<https://twitter.com/Fedisfibur?lang=es>

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta

#### A) DATOS SOBRE LA ONG

Nombre de la ONG			
¿De cuántos departamentos consta la organización?			
¿Por cuántos miembros está formado cada uno?			
¿Cuál es la labor principal que realiza?			
¿Sobre qué sector de la población actúa?			
¿El tipo de acciones que realiza van dirigidas a países subdesarrollados o se centran en solucionar problemas que puedan tener los residentes en Burgos?			
¿Por qué la organización se dedica a esa causa y no a otra? ¿Cómo surgió?			
¿Se creó con iniciativa privada o pública?			
¿Se guía por principios religiosos?	Si		No
¿Cómo se obtiene los recursos económicos?	Ayudas públicas	Donaciones privadas	Ambos
¿En base a qué requisitos son distribuidas las ayudas a la población?			
¿Trabajan junto con otras asociaciones de Burgos?			
¿Se han unido alguna vez con otras ONG para llevar a cabo cualquier tipo de actividad o campaña publicitaria? ¿Con qué			

asociación? ¿Cuál fue el resultado? ¿Lo volverían a repetir?	
--	--

## B) EN RELACIÓN A LA COMUNICACIÓN

¿Consideran que los medios de comunicación facilitan la movilización de conciencias y voluntades de la gente?	Si	No	Tal vez
¿Qué uso hacen de internet en su comunicación?			
¿Quién se encarga de actualizar estas redes? ¿Voluntarios o profesionales?			
¿Tienen una actitud proactiva en relación con los medios de comunicación?	Si	No	
	¿En qué consiste dicha actitud?	¿Por qué no?	
¿Cuenta la organización con un departamento de comunicación?	Si	No	
	¿Desde cuando?	¿Cuál es el motivo? -Presupuesto -Falta de utilidad -Ambos	
	¿Por cuántas personas está formado?	¿Al no disponer de dicho departamento cómo dan a conocer todas las actividades que realizan?	
	¿Voluntarios o profesionales?	¿Contratan a agencias de publicidad externas? ¿En qué ocasiones?	
	¿Consideran indispensable dicho departamento? ¿Por qué?		

¿Suelen diseñar un plan estratégico de comunicación corporativa?	Si	No
¿Hacen publicidad?	Si	No
	<p>¿Cuál es el público objetivo al que pretenden concienciar o del que pretenden recibir algún tipo de ayuda? ¿Enfocan su publicidad a diferentes grupos sociales?</p> <p>¿Varían el soporte de publicidad en función del público al que se dirigen?</p> <p>¿Tienen presupuesto de publicidad?</p> <p>¿En cuanto a la publicidad pagada, en qué medios invierten más?</p> <p>-Escritos -Visuales -Audiovisuales</p> <p>Dentro de ellos, ¿en cuál en concreto el que más?</p> <p>¿Se proponen unos objetivos a alcanzar con cada campaña que llevan a cabo?</p> <p>¿Cómo miden el resultado de tales campañas, y el éxito o fracaso de toda la publicidad realizada a lo largo del año?</p>	

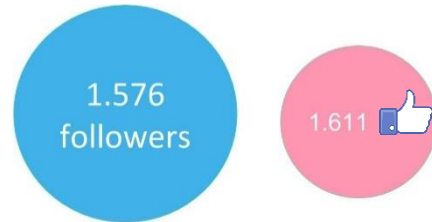
Anexo 2: Perfil de Facebook y Twitter

- Facebook

Autismo Burgos



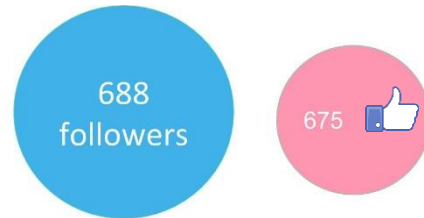
Cruz Roja Burgos



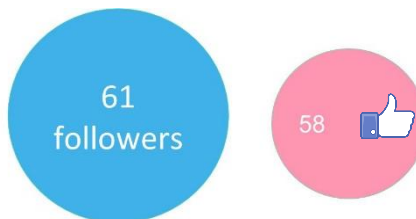
Amycos



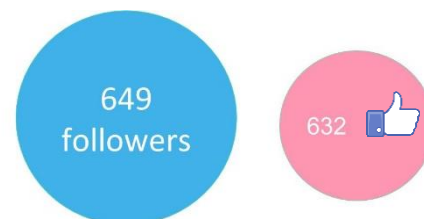
Asociación Berbiquí



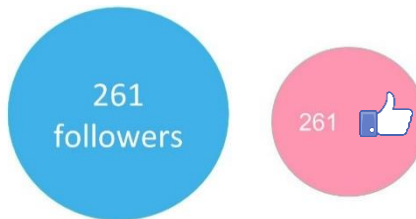
Asociación Las Calzadas



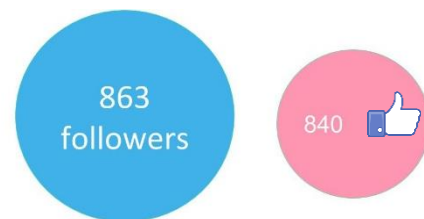
Atalaya Intercultural



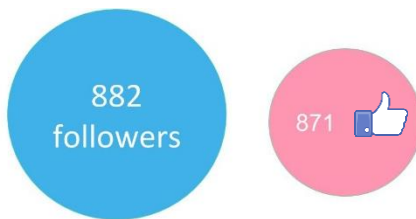
ASPANIAS



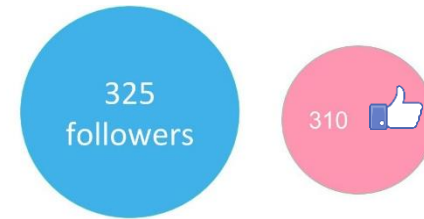
Amigos del Pueblo Saharaui



FEDISFIBUR



Fundación Juan Soñador



- Twitter

Autismo Burgos



**Autismo Burgos**  
Federación Autismo Castilla y León

TWEETS	SIGUIENDO	SEGUIDORES	Más ▾
3.218	1.345	7.027	

[Seguir](#)

Cruz Roja Burgos



**Cruz Roja Burgos**

HAZTE SOCIA | HAZTE SOCIO | 900 100 014 | [necesitamosunsi.org](http://necesitamosunsi.org)

TWEETS	SIGUIENDO	SEGUIDORES	Más ▾
5.906	434	2.237	

[Seguir](#)

Amycos



**Amycos**

TWEETS	SIGUIENDO	SEGUIDORES	ME GUSTA
1.961	651	971	85

[Seguir](#)



### Burgos Acoge



A banner image showing several hands raised against a grey background, surrounded by colorful speech bubbles in shades of blue, green, yellow, purple, and red. In the bottom left corner, there is a small inset image of a hand holding a tablet displaying the 'Burgos Acoge' logo.

TWEETS	SIGUIENDO	SEGUIDORES	ME GUSTA
348	334	142	261

[Seguir](#)

### Asociación Las Calzadas



A banner image consisting of a grid of various photographs. The photos include colorful abstract art, portraits of people, and scenes of people working or interacting. In the bottom left corner, there is a logo consisting of four green circles arranged in a cross pattern.

TWEETS	SIGUIENDO	SEGUIDORES	Más
928	493	630	▼

[Seguir](#)

### Asociación Berbiquí



A banner image showing a close-up of a soldering iron with a red handle and a metal tip, resting on a grid surface. In the bottom left corner, there is a logo for 'ASOCIACION BERBIQUÍ' featuring a stylized blue figure of a person with a soldering iron.

TWEETS	SIGUIENDO	SEGUIDORES	ME GUSTA
881	358	348	187

[Seguir](#)

ASPANIAS



**ASPANIAS**  
Plena  
inclusión  
Castilla y León

TWEETS	SIGUIENDO	SEGUIDORES	ME GUSTA
30	97	40	19

[Seguir](#)

FEDISFIBUR



**feDISfibur**

TWEETS	SIGUIENDO	SEGUIDORES	ME GUSTA
432	71	145	149

[Seguir](#)