



Universidad de Valladolid
Campus María Zambrano, Segovia

Trabajo Final del Máster en Comunicación con Fines Sociales:

Estrategias y Campañas

“El corazón de AIDA”, estrategia de comunicación desde el compromiso y la participación como herramientas para el cambio social.

Análisis de caso de la ONGD “AIDA” Ayuda, Intercambio y Desarrollo.

Autora: Gabriela Solórzano López

Tutora: Ana Teresa López Pastor

2024 - 2025



*“Nunca dudes que un pequeño grupo de personas
comprometidas puede cambiar el mundo.
De hecho, es lo único que lo ha logrado”.*

Margaret Mead

Agradecimientos

A Dios, por ser mi faro y mostrarme que su amor y su poder no conoce límites.

A mi madre y a mi padre, por ser mi ejemplo constante de fortaleza y valentía, por su amor incansable y por estar presentes en cada parte de este camino.

A mis hermanos: Adín, Luis y Carlos, por ser mi fuerza y haber hecho posible este sueño. Gracias por recordarme que llorar no es rendirse.

A Rey, por ser mi hogar y mi apoyo. Gracias por enseñarme a aferrarme a Dios en todo momento. Tu fe fue brújula y abrigo.

A mi nueva familia en España: Jacqueline, por ser la estrella que iluminó mis días más oscuros y me recordó que rendirse no era una opción; Christian, por mostrarme que con ganas todo es posible; a Silvia, por sus consejos y oraciones que llegaron siempre en el momento justo, a Memo y a Kevin, por sus risas y bromas, capaces de hacerle frente incluso a los días más grises.

A Irene, por ser la persona que está sin condiciones, a pesar de los silencios, la distancia y las tormentas.

A mi tutora, Ana Teresa, por su paciencia y su guía firme. Gracias por las palabras de ánimo que fueron el motor de este trabajo, por creer cuando yo apenas empezaba a intentarlo.

A mis amigos del Máster por haber sido el ancla que hizo de esta experiencia algo inolvidable. Gracias Fer, por ser luz.

Resumen

Este trabajo analiza el contexto comunicativo de las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD), centrándose en el caso de la ONG AIDA. A través de una metodología cualitativa basada en observación participante, entrevistas, focus group y análisis de buenas prácticas, se diagnostica su estrategia actual de comunicación y se propone una nueva estrategia participativa que integre narrativas transformadoras y el rol activo del voluntariado. El estudio reivindica el potencial de la comunicación como herramienta para la construcción de ciudadanía global y el cambio social.

Palabras clave: comunicación participativa, ONG, cooperación internacional, cambio social, narrativa, voluntariado

Abstract

This paper analyzes the communication context of non-governmental development organizations (NGDOs), focusing on the case of the NGO AIDA. Through a qualitative methodology based on participant observation, interviews, focus group and analysis of good practices, it diagnoses its current communication strategy and proposes a new participatory strategy that integrates transformative narratives and the active role of volunteers. The study vindicates the potential of communication as a tool for the construction of global citizenship and social change.

Keywords: participatory communication, NGOs, international cooperation, social change, narrative, volunteerism.

INDICE

CAPÍTULO 1 PRESENTACIÓN	8
1.1. Introducción y Justificación	9
CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO y ESTADO DE LA CUESTIÓN	11
2.1. Comunicación Con Fines Sociales: Enfoques y Evolución	12
2.2. El Modelo Participativo de la Comunicación con Fines Sociales	15
2.3. Las ONG y su Papel en el Desarrollo Social	17
2.4. Equipos de Voluntarios como Agentes de Cambio	19
2.5. La Cooperación Internacional y Europea para el Desarrollo: Contexto Actual	20
2.6. La Política Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo	26
4.6.1. Comunidades Autónomas y Municipios	37
4.6.2. Voluntariado en España	39
2.7. Buenas Prácticas	42
CAPÍTULO 3 MARCO METODOLÓGICO	55
3.1. Preguntas de Investigación	56
3.2. Objetivos	57
3.3. Técnicas de Investigación	58
CAPÍTULO 4 ANÁLISIS DE CASO: AIDA AYUDA, INTERCAMBIO Y DESARROLLO	67
4.1. Historia y Contexto	68
4.2. Misión, Visión, Propósito y Valores	73
4.3. Estructura de la Organización	74
4.4. Países y Ámbitos de Actuación	76
4.5. AIDA Books&More como Canal Estratégico de Comunicación Social	84
4.6. El Voluntariado: Clave e Identitario de AIDA	86
4.7. Estrategias de Comunicación Empleadas por AIDA	88
4.7.1. Educación para el Desarrollo, una Base en el Pilar de la Comunicación	97
4.7.2. Plataformas de Comunicación de AIDA	104
4.8. Diagnóstico final: Análisis FODA	105
CAPÍTULO 5 PROPUESTA COMUNICATIVA “El corazón de AIDA”	108
5.1. Objetivos	110
5.2. Público Objetivo	110

5.3.	Estrategia	112
5.4.	Acciones	113
5.5.	Insight	116
5.6.	Tono	116
5.7.	Mensajes	116
5.8.	Calendario de Implementación.....	116
5.9.	Propuesta gráfica	120
CONCLUSIONES		122
REFERENCIAS.....		124
ANEXOS		129

CAPÍTULO 1 PRESENTACIÓN

1.1. Introducción y Justificación

En el actual contexto de incertidumbre global, marcado por las crisis prolongadas de baja visibilidad mediática, la cooperación internacional para el desarrollo enfrenta nuevos desafíos tanto en su implementación como en su capacidad de generar compromiso ciudadano.

En 1970, la Asamblea General de las Naciones Unidas estableció la meta de que los países más desarrollados destinaran una parte de sus recursos al desarrollo y la reducción de la pobreza en países con menos recursos. En este sentido, el acuerdo establece una meta del 0,7% del Producto Nacional Bruto (PNB). (United Nations, 1970)

Los informes más recientes del Comité de Ayuda al Desarrollo (en adelante, CAD) sobre la Ayuda Oficial al Desarrollo muestran que, por primera vez desde 2017, los fondos destinados a la defensa de los derechos humanos, la salud, la educación, la igualdad o la alimentación de las personas en situación de mayor vulnerabilidad desciende de manera general en los países europeos. Actualmente solo Dinamarca, Luxemburgo, Noruega y Suecia cumplen o superan el 0,7% establecido por la ley para la cooperación (CAD, 2025).

Según el informe 2025 del CAD de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), España pasó de un 0.24% en el 2023 a un 0.25% en el 2024 en materia de fondos, siendo un aumento insuficiente que mantiene al país alejado de la media europea y, por supuesto, del porcentaje establecido por la ley (OECD, 2025).

La disminución responde, en parte a la ayuda dirigida a Ucrania y a los costos que suponen la acogida de personas refugiadas. Esta brecha en la financiación de la AOD se traduce en un riesgo a la sostenibilidad de los programas de cooperación y desarrollo, especialmente en contextos de crisis económica y conflictos globales (UNDP, 2025).

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) desempeñan un papel fundamental en la cooperación internacional, actuando como intermediarias entre gobiernos, instituciones multilaterales y comunidades locales. Su labor abarca desde la asistencia humanitaria hasta el desarrollo sostenible, contribuyendo significativamente a la reducción de la pobreza y la promoción de los derechos humanos (Banks, 2021).

La ONG AIDA (Ayuda, Intercambio y Desarrollo) centra su labor en abordar conflictos y problemáticas sociales que, aunque no siempre figuran en la agenda mediática, tienen un profundo impacto en las comunidades afectadas: atención a mujeres palestinas en campos de refugiados en el Líbano, el tratamiento de niños con diversidad funcional en Guinea-Bissau y creación de entornos seguros para niñas en riesgo de matrimonio infantil en Bangladesh. Su enfoque se orienta hacia la protección de derechos humanos, la equidad de género, la inclusión social y la mejora de las condiciones de vida en contextos de vulnerabilidad.

En un escenario donde las organizaciones no gubernamentales enfrentan una creciente competencia por los recursos, AIDA se posiciona como un referente innovador en la captación de fondos gracias a su red de librerías solidarias siendo, en sí misma, un caso de buenas prácticas. Esta iniciativa conjuga sostenibilidad económica, activismo cultural y compromiso social, creando un modelo híbrido de comunicación y recaudación por medio un circuito de economía circular que persigue los valores de sostenibilidad ambiental y consumo responsable.

En este marco, el desarrollo de las herramientas de comunicación es de suma importancia para la consecución de los objetivos de las ONG de una manera eficaz y eficiente. Una de estas herramientas que ha cobrado más importancia en la era digital es la narrativa, considerada de alto valor estratégico. Las historias con enfoque humanizante, que conectan con valores universales y que presentan a las personas como agentes de cambio (en lugar de víctimas pasivas), generan mayor empatía y compromiso (Intermon Oxfam, 2015).

Desde la perspectiva de la comunicación para el desarrollo, este trabajo busca brindar un protocolo de prácticas narrativas en el tercer sector.

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO y ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. Comunicación Con Fines Sociales: Enfoques y Evolución

La comunicación ha sido históricamente concebida como un proceso central en la construcción de significados y en la organización de la vida social. Su etimología — del latín *communicatio*, “compartir” o “hacer común”— refleja esta dimensión relacional y simbólica que la conecta con el tejido comunitario (Harper, 2023). Desde esta perspectiva, la comunicación no es solo un acto técnico de transmisión de información, sino una herramienta cultural que permite el intercambio simbólico, la construcción de identidades y la negociación de poder en los territorios.

Tras la Segunda Guerra Mundial, el planeta quedó dividido entre los bloques socialista y capitalista. Las potencias, EE. UU. y la URSS, buscaban expandir su influencia geopolítica, económica e ideológica. Europa se reconstruía, mientras África, Asia y América Latina enfrentaban procesos de descolonización y luchas por la autodeterminación. Para mantener su hegemonía sin recurrir exclusivamente a la fuerza, las potencias desarrollaron políticas de “ayuda al desarrollo” y estrategias comunicativas que buscaban legitimar sus intereses (Gumucio-Dagron, 2011).

En el período de posguerra surgen las teorías de la modernización, que afirmaban que los países del Tercer Mundo eran pobres por factores culturales y necesitaban ser “modernizados” para alcanzar el desarrollo occidental (Lerner, 1958). La comunicación, en este marco, era concebida como transferencia unidireccional de información hacia poblaciones consideradas “atrasadas”. Modelos como la “difusión de innovaciones” consideraban que, al exponer a las comunidades a nuevas tecnologías e ideas, estas cambiarían su comportamiento productivo (Rogers, 1962).

Las culturas locales eran vistas como obstáculos y el conocimiento se concebía como patrimonio exclusivo del Norte global. Las estrategias comunicativas eran diseñadas por agencias externas, sin participación local, y replicaban técnicas de propaganda adaptadas a fines “educativos”.

En este punto surge la Comunicación para el Desarrollo como una estrategia funcionalista, impulsada principalmente por organismos multilaterales y agencias de cooperación internacional, centrada en la difusión de información unidireccional para promover comportamientos alineados con el modelo de desarrollo dominante (Gumucio-Dagron & Tufte, 2011).

El mercadeo social emergió en los años 70 como un modelo centrado en el cambio de comportamientos individuales, especialmente en temas de salud y planificación familiar. Como señala Kotler y Zaltman (1971), se aplicaban principios del marketing comercial para fines sociales. Las campañas eran diseñadas por agencias publicitarias, sin participación comunitaria, y promovían mensajes homogéneos (por ejemplo, el uso del condón) en contextos culturales diversos.

Paulo Freire en su obra *Pedagogía del oprimido* (1970) planteó que la verdadera educación, y por extensión la comunicación, debía ser dialógica, horizontal y problematizadora, generando conciencia crítica y fortaleciendo el protagonismo de los sectores históricamente marginados (Freire, 1970). Esta visión cuestionaba la visión de la comunicación para el desarrollo por su énfasis instrumental y su limitada capacidad de transformación estructural, lo que dio paso a una concepción más dialógica, participativa y transformadora (Gumucio-Dagron & Tufte, 2011).

A partir de 1997, la Fundación Rockefeller impulsó la formulación de un nuevo paradigma: la comunicación para el cambio social (en adelante, CCS). Mientras la comunicación para el desarrollo se centraba en los emisores, los mensajes y las tecnologías, esta nueva propuesta combina elementos de la comunicación participativa, el desarrollo y la experiencia comunitaria, y se articula como un proceso horizontal, dialógico, intercultural y transformador (Communication for Social Change Consortium, 2003).

Mario Kaplún (1998) subrayó la importancia de “educar comunicando”, destacando que toda comunicación debe partir del contexto de vida de las personas, facilitando procesos de apropiación y expresión cultural. Así, la comunicación deja de ser un

canal de información para convertirse en un medio de construcción colectiva de sentido.

La CCS ha evolucionado hacia una propuesta más compleja y articulada, influida por corrientes de pensamiento como el posdesarrollo, la teoría crítica y la comunicación intercultural. Gumucio-Dagron y Tufte (2006) proponen que la CCS debe ser vista no como una técnica sino como una práctica cultural y política, una forma de resistencia y construcción colectiva de alternativas desde las comunidades. Subrayan que el proceso comunicativo tiene más valor que los productos: lo importante no es solo qué se dice, sino cómo, quién lo dice, en qué contexto y con qué propósito. Así, la CCS se distingue por las siguientes características fundamentales (Gumucio-Dagron & Tufte, 2006):

- Participación comunitaria activa en todas las fases del proceso.
- Descentralización del discurso, promoviendo voces diversas y silenciadas.
- Procesualidad: se valora la construcción colectiva y no solo el resultado.
- Equidad y justicia social como principios rectores.
- Enfoque interseccional: género, diversidad funcional, etnicidad.
- Sostenibilidad transformadora, tanto social como ambiental.

En el marco de la comunicación para el cambio social el eduentretenimiento, también conocido como edutainment, representa una estrategia especialmente eficaz para conectar emocional y culturalmente con los públicos a los que se dirige una intervención. Su potencial radica en su capacidad para integrar contenidos educativos con formatos narrativos y participativos, generando espacios donde el aprendizaje se produce de manera significativa, experiencial y muchas veces afectiva. Tal como exponen Singhal y Rogers (2004), no se trata simplemente de “enseñar con una sonrisa”, sino de provocar procesos de identificación y reflexión crítica que desafíen normas sociales establecidas y estimulen la transformación individual y colectiva.

El eduentretenimiento combina intencionalmente contenidos educativos con formatos de entretenimiento, como radionovelas, series animadas, noticieros,

cómics o videojuegos, con el fin de generar reflexión crítica, participación ciudadana y transformación cultural desde lenguajes cercanos a las comunidades (Tufté, 2001).

2.2. El Modelo Participativo de la Comunicación con Fines Sociales

Desde mediados del siglo XX, la comunicación vinculada al desarrollo ha estado atravesada por una disputa entre dos paradigmas: por un lado, el enfoque de modernización, influenciado por la propaganda, la publicidad y los intereses geopolíticos de EE. UU.; por otro, el enfoque participativo, surgido de las luchas sociales en el Sur Global y con raíces en las teorías de la dependencia. Estos modelos coexistieron durante décadas, a veces en confrontación directa, y más recientemente han comenzado a converger parcialmente (Gumucio-Dagron, 2011).

Autores como Beltrán (2005) y Servaes (2008) consolidaron el concepto de comunicación participativa para el desarrollo, entendida como un proceso estratégico que facilita la toma de decisiones colectivas, reconoce la diversidad cultural y prioriza el diálogo intercultural. Este enfoque fue clave para cuestionar los modelos tradicionales centrados en el déficit que concebían a las poblaciones como receptoras pasivas de ayuda o información y promover en su lugar la agencia social y la corresponsabilidad.

Beltrán define la comunicación como un proceso horizontal basado en acceso, diálogo y participación, en contraste con el modelo tradicional unidireccional:

“La comunicación es el proceso de interacción social democrática que se basa en el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación” (Beltrán, 2005, p. 65).

La comunicación participativa para el cambio social se consolidó como un enfoque alternativo a los modelos verticales y unidireccionales que tradicionalmente habían dominado la comunicación para el desarrollo. Este modelo parte de la premisa de que la comunicación no debe ser concebida como una simple transmisión de

mensajes desde un emisor a un receptor, sino como un proceso dialógico e interactivo en el que las comunidades asumen un papel activo en la producción, gestión y evaluación de los contenidos y mensajes (Servaes y Malikhao, 2007).

Desde esta perspectiva, la participación no es un complemento sino una condición esencial del proceso comunicativo. Esta debe incluir tanto el acceso a los medios como la posibilidad de influir en los contenidos y en la toma de decisiones. Como señala Berrigan (1979), los medios comunitarios deben ser “de la comunidad y no sólo para la comunidad”, lo que implica que los ciudadanos no sean meros receptores, sino también productores de significados.

El modelo participativo, tal como lo propone Servaes (1999), enfatiza la multiplicidad cultural y la necesidad de democratizar los sistemas de comunicación en contextos locales, nacionales e internacionales. Esto implica valorar el conocimiento local, promover la identidad cultural y fomentar el empoderamiento de los sectores históricamente excluidos. La participación auténtica, aunque compleja y desafiante, permite generar proyectos comunicativos más sostenibles, legítimos y pertinentes (Servaes & Malikhao, 2007).

El modelo participativo se convierte en una herramienta de transformación social, al permitir que los sectores subalternos definan sus propias agendas y narrativas, rompiendo con la lógica hegemónica de los medios tradicionales dominados por intereses comerciales o estatales. No se trata sólo de incluir voces, sino de crear las condiciones para que esas voces puedan incidir de manera efectiva en los procesos de cambio (Reyes, 1986).

Desde esta mirada, las comunidades dejan de ser receptores pasivos de mensajes para convertirse en actores activos que codiseñan y reinterpretan los sentidos en diálogo con su entorno (Gumucio-Dagron, 2019). Esta transformación no solo reconfigura el papel de la comunicación como herramienta técnica, sino que la posiciona como un proceso clave para fomentar la agencia colectiva y la acción transformadora.

Las cinco condiciones necesarias señaladas por Gumucio-Dagron (2019) - participación activa, uso pertinente del lenguaje cultural, generación de contenidos locales, apropiación tecnológica contextualizada y construcción de redes horizontales - actúan como criterios para evaluar el grado de coherencia entre los objetivos del desarrollo y las estrategias comunicativas utilizadas. En este sentido, integrar estos elementos supone dejar atrás una visión instrumental y vertical de la comunicación para asumir una perspectiva transformadora, donde el diálogo intercultural y la creación colectiva de conocimientos son centrales.

2.3. Las ONG y su Papel en el Desarrollo Social

"Las ONGD son organizaciones autónomas, legalmente constituidas y sin fines de lucro, que trabajan en cooperación internacional para el desarrollo. Están formadas por ciudadanos y ciudadanas que creen que, además de la ayuda entre gobiernos, es necesaria la cooperación solidaria entre pueblos" (CONGDE, 1995: 4).

Las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD) han sido, desde mediados del siglo XX, actores clave en la promoción de la justicia global, la cooperación internacional y la lucha contra la pobreza. En sus orígenes, muchas de estas entidades surgieron desde sectores religiosos, impulsadas por el compromiso con comunidades del llamado Tercer Mundo. Posteriormente, con la llegada de la democracia en España, surgieron numerosas ONGD laicas vinculadas a movimientos sociales, sindicatos y grupos profesionales, consolidándose como una expresión de la solidaridad civil organizada (Vera Villacian, 2021).

A lo largo de su historia, las ONGD han transitado desde un enfoque asistencialista hacia un papel más político y transformador, combinando la intervención directa con la incidencia política, la sensibilización ciudadana y la defensa de los derechos humanos. En la actualidad, se reconoce que su relevancia no depende únicamente de su tamaño, visibilidad o capacidad técnica, sino de su capacidad de incidir en las causas estructurales de la desigualdad y de contribuir a cambios sistémicos, tanto a nivel local como global (Vera Villacian, 2021, p. 420).

Según este autor, ser una organización relevante e influyente implica:

- Contar con una teoría de cambio efectiva y orientada al futuro.
- Apostar por alianzas estratégicas con otros actores sociales.
- Tener el coraje de asumir posicionamientos políticos claros, incluso en contextos de polarización.
- Promover una cultura interna abierta a la diversidad, la innovación y el aprendizaje continuo.

Las ONGD también han tenido un papel destacado en momentos clave de movilización social, como las acampadas por el 0,7% o las campañas de cancelación de la deuda externa. Si bien no siempre han sido protagonistas directas, su labor ha sido fundamental para ampliar el alcance público, respaldar con datos las demandas ciudadanas y negociar propuestas con actores institucionales (Vera Villacian, 2021, pp. 423–424).

Hoy en día, las ONGD enfrentan un escenario desafiante marcado por la crisis ecológica, el aumento de la desigualdad, la reducción de los espacios cívicos y la presión por descolonizar las estructuras de cooperación. Además, se ven interpeladas a articular agendas locales y globales, adoptando estrategias de comunicación e incidencia que reconozcan tanto la interdependencia como la diversidad de los territorios donde actúan.

Para seguir siendo significativas, las organizaciones deben integrar la comunicación como herramienta transformadora, conectando causas globales con realidades locales, y asumiendo una narrativa de justicia que interpela tanto al poder político como a la ciudadanía. Como señala Vera Villacian (2021), el desafío es combinar la capacidad institucional con valentía, inteligencia política y humildad, para ocupar un lugar útil, aunque no siempre protagónico, en los procesos de cambio.

Las organizaciones no gubernamentales de cooperación son actores clave en la construcción de ciudadanía global. No solo canalizan recursos, sino que hacen visibles las desigualdades, propician vínculos interculturales y promueven una ética

de la solidaridad. Para Greiner y Schmid (2012), estas organizaciones “actúan como mediadoras entre contextos culturales diversos, traduciendo necesidades en relatos comprensibles para distintas audiencias”.

2.4. Equipos de Voluntarios como Agentes de Cambio

Según el artículo 3 de la Ley 45/2015, se entiende por acción voluntaria “el conjunto de actividades de interés general desarrolladas por personas físicas, siempre que se realicen de forma libre, responsable, altruista y solidaria, sin contraprestación económica, y a través de organizaciones sin ánimo de lucro” (BOE, 2015, p. 95645). Esta concepción reconoce que el voluntariado no solo contribuye a atender necesidades sociales, sino que fortalece la cohesión comunitaria y promueve una ciudadanía activa y corresponsable.

En los procesos sociales, la actitud (disposición ética, emocional y afectiva) y la aptitud (capacidad técnica o narrativa) no se oponen, sino que se complementan. La actitud moviliza, inspira y conecta; la aptitud concreta, organiza y transmite. En palabras de Beltrán (2005), “una comunicación verdaderamente transformadora se logra cuando hay coherencia entre el saber, el sentir y el hacer”.

El voluntariado constituye una forma activa de participación ciudadana orientada al bien común. Más allá de su valor altruista, los voluntarios se configuran como agentes sociales clave en los procesos de transformación, especialmente cuando su acción se articula en torno a principios de justicia social, equidad y sostenibilidad.

En el contexto de las organizaciones del tercer sector, el rol de las personas voluntarias ha evolucionado significativamente. Ya no se las concibe únicamente como manos ejecutoras, sino también como portadoras de relatos, conocimientos y vínculos comunitarios que fortalecen la acción social. En palabras de Calderón (2016), reconocer la dignidad del otro implica también reconocer su capacidad de participar activamente en la construcción de futuros compartidos. Esta visión sitúa al voluntariado en el centro de las dinámicas transformadoras, como sujeto político y comunicativo.

En el ámbito de la comunicación con fines sociales, los voluntarios también asumen un papel clave como mediadores narrativos. Al compartir sus experiencias y generar relatos desde dentro de los proyectos, contribuyen a dotar de legitimidad y autenticidad a los mensajes institucionales. Como señalan De Andrés y Chaparro (2022), la comunicación transformadora no se construye solo desde los canales oficiales, sino desde el diálogo horizontal con los sujetos implicados.

Esta dimensión narrativa y relacional convierte al voluntariado en un activo estratégico para las ONG, tanto en términos operativos como comunicativos. Su presencia encarna los valores de la organización y amplifica su impacto social, al actuar como puente entre los proyectos y la ciudadanía.

El reconocimiento de la singularidad dentro de lo colectivo es clave en los enfoques de comunicación con fines sociales. Desde el paradigma de la educomunicación, se reconoce que “cada sujeto aporta al colectivo desde su experiencia, afectividad y cosmovisión, y que esas diferencias enriquecen el proyecto común” (Tufte, 2017).

Visibilizar la diversidad de voces sin diluirlas en una narrativa homogénea fortalece el sentido de pertenencia y estimula la participación genuina. Esto se alinea con propuestas de identidad institucional donde se afirma que “la pluralidad es la base de la legitimidad” (Chaparro, 2005).

2.5. La Cooperación Internacional y Europea para el Desarrollo: Contexto Actual

El marco institucional de la cooperación para el desarrollo refleja una creciente interdependencia multinivel: local, nacional, europea y global. La nueva ley española y los instrumentos europeos consolidan un modelo de gobernanza adaptativo, en red, con vocación transformadora, centrado en los ODS, la justicia global y la sostenibilidad sistémica. Esta arquitectura es clave para diseñar políticas públicas que no solo respondan a las desigualdades actuales, sino que también anticipen los desafíos globales futuros que demanda el nuevo contexto mundial.

Este epígrafe aborda concisamente el marco institucional normativo y estratégico desde el nivel internacional hasta el autonómico y local.

Sistema Internacional de Cooperación

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) constituye el pilar central del sistema multilateral de cooperación internacional para el desarrollo. Desde su creación en 1945, la ONU ha evolucionado desde un enfoque centrado en la reconstrucción posbélica hacia un marco institucional integral que articula, financia, implementa y evalúa políticas globales de desarrollo sostenible, derechos humanos, paz y seguridad.

El sistema de la ONU está conformado por una serie de agencias especializadas, fondos, programas y órganos subsidiarios que cumplen funciones diferenciadas pero interrelacionadas. Entre las principales entidades dedicadas a la cooperación para el desarrollo destacan:

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD): Es la agencia líder en desarrollo sostenible. Actúa como articulador de políticas públicas, fortalecimiento institucional y financiación para el desarrollo humano (PNUD, 2022).
- UNICEF, UNFPA y ONU Mujeres: Implementan proyectos en ámbitos específicos como infancia, salud reproductiva, género y empoderamiento de las mujeres, incorporando la cooperación como herramienta transformadora.
- FAO, OMS, OIT y UNESCO: Estas agencias sectoriales desarrollan acciones técnicas, normativas y de asistencia en sus respectivas áreas, contribuyendo a la coherencia del sistema.
- ECOSOC (Consejo Económico y Social): Es el órgano principal de coordinación de las políticas económicas y sociales. A través del *Foro Político de Alto Nivel para el Desarrollo Sostenible*, supervisa la implementación de la Agenda 2030.
- Oficina de Coordinación de Asuntos Humanitarios (OCHA) y Fondo Central de Respuesta a Emergencias (CERF): Coordinan la respuesta humanitaria internacional en contextos de crisis, lo cual converge con acciones de cooperación en situaciones de fragilidad.

La aprobación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en 2015 por parte de los 193 Estados miembros marcó un punto de inflexión institucional. Esta agenda global redefine la cooperación al desarrollo desde un enfoque universal, inclusivo, multisectorial y basado en derechos, estructurado en torno a 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas específicas (Naciones Unidas, 2015).

Unión Europea

La Unión Europea (UE) es uno de los principales actores globales en cooperación internacional para el desarrollo, tanto por su capacidad normativa como por el volumen de recursos que gestiona. Su marco institucional está diseñado para implementar políticas alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), bajo los principios de coherencia, eficacia, enfoque basado en derechos humanos y sostenibilidad global.

La cooperación al desarrollo es una competencia compartida entre la Unión Europea y sus Estados miembros por lo que ambos niveles actúan de forma coordinada.

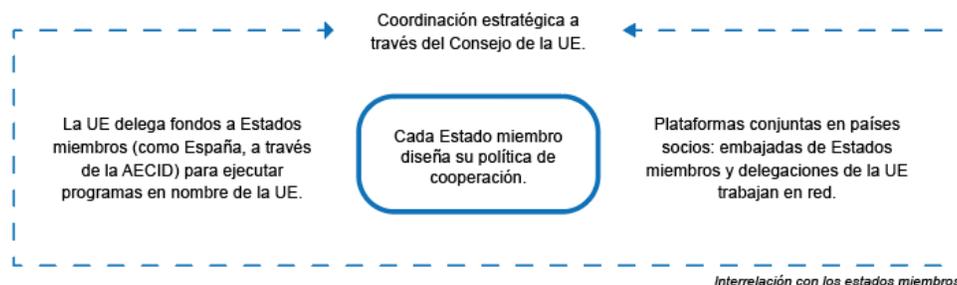
Tabla 1. Instituciones claves del sistema europeo de cooperación

Comisión Europea	La Comisión Europea es la principal ejecutora de las políticas de cooperación, a través de dos direcciones generales que, además de responsabilidades específicas, canalizan la mayoría de los fondos bajo el instrumento financiero Neighborhood, Development and International Cooperation Instrument 2021–2027 (NDICI).	
	Dirección General de Asociaciones Internacionales (DG INTPA)	Encargada de diseñar, ejecutar y evaluar las políticas de desarrollo en países socios. Coordina la ayuda bilateral, multilateral y delegada.
	Dirección General de Vecindad y Ampliación (DG NEAR)	Gestiona la cooperación con países del vecindario

		este y sur (Balcanes, África del Norte, Europa Oriental).
Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE)	<p>Coordina la acción diplomática y política exterior de la UE e integra las Delegaciones de la UE en más de 140 países, que ejecutan y supervisan los programas de desarrollo en terreno.</p> <p>Debe velar por garantizar la coherencia entre la cooperación y otras políticas exteriores (comercio, seguridad, derechos humanos).</p>	
Parlamento Europeo	Ejerce funciones de control democrático y co-decisión en materia presupuestaria y legislativa supervisando el impacto de la ayuda al desarrollo y promueve la coherencia normativa con los ODS.	
Consejo de la UE / Consejo de Asuntos Exteriores	Reúne a los ministros de cooperación de los Estados miembros para definir líneas estratégicas comunes y facilitar la coordinación intergubernamental entre los marcos nacionales y europeos.	

En la figura 1 se ilustra la independencia del diseño de políticas de cooperación que tiene cada estado miembro de la UE gracias a la coordinación estratégica del Consejo.

Figura 1. Relación de las instituciones claves del sistema europeo de cooperación



Fuente: Elaboración propia a partir de la información web de la Dirección General de Políticas Exteriores.

Marco Normativo

El corpus normativo de la UE configura un sistema integradamente jurídico y político, orientado a consolidar su rol como potencia normativa global. La cooperación al desarrollo no se limita a la asistencia técnica o financiera, sino que se convierte en una herramienta de política exterior con orientación transformadora.

Este marco no solo define la actuación exterior de la UE, sino que exige a los Estados miembros, como España, alinear sus políticas nacionales de cooperación con los principios y objetivos compartidos.

Comprender el marco normativo que rige la cooperación internacional para el desarrollo es indispensable no solo para contextualizar jurídicamente el accionar de las ONGD, sino también para fundamentar las estrategias de comunicación participativa que estas despliegan. En el caso de la ONG AIDA, su práctica no se desarrolla en un vacío, sino que se alinea con un sistema institucional y legal que orienta la cooperación hacia fines transformadores.

Para la investigación y el planteamiento de la propuesta, el marco normativo toma importancia ya que nos permite entender el entorno organizativo, normativo y estructural en el que se desarrolla la experiencia analizada de AIDA identificando políticas, estructuras, funciones y recursos de la organización.

Esta parte del trabajo nos permite entender la comunicación como un elemento estructural del desarrollo sostenible y la solidaridad global, como queda reflejado en la Ley 1/2023 y el Plan Director de la Cooperación Española 2024–2027.

Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE)

El **TFUE** establece la base legal para la acción de la UE en materia de cooperación al desarrollo. En particular, los **Artículos 208 a 211** constituyen el núcleo jurídico de esta política:

- **Artículo 208** reconoce la erradicación de la pobreza como objetivo principal estableciendo que la UE y sus Estados miembros deben actuar de forma complementaria y coherente. El artículo introduce el principio de Coherencia

de Políticas para el Desarrollo (PCD), que obliga a que todas las políticas de la UE (comerciales, agrícolas, migratorias, etc.) no perjudiquen a los países socios.

- **Artículos 209 al 211** regulan los instrumentos financieros, la cooperación multilateral y la coordinación institucional, además de reforzar el papel del Parlamento Europeo y del Consejo en la definición y control de esta política.

Tratado de la Unión Europea (TUE)

El artículo 21 del TUE establece los principios que rigen la acción exterior de la UE: democracia, Estado de derecho, derechos humanos, desarrollo sostenible, y compromiso multilateral. Así mismo, posiciona la cooperación al desarrollo como parte fundamental de la acción exterior de la Unión.

Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea

Desde su reconocimiento con el Tratado de Lisboa (2009), esta Carta se convierte en norma jurídicamente vinculante reafirmando el enfoque basado en derechos humanos como eje transversal de la acción exterior y de la cooperación incluyendo la Igualdad de género, protección de minorías y el derecho al desarrollo.

Normativas Complementarias

- **Reglamento (UE) 2021/948** sobre el Fondo Europeo de Desarrollo Sostenible Plus (EFSD+) sienta el mecanismo de garantías e inversiones mixtas para movilizar capital privado con fines de desarrollo.
- **Reglamento financiero general de la UE** que fija el marco común de ejecución presupuestaria, aplicable también a los fondos de cooperación.
- **Normativa sobre Ayuda Humanitaria – Reglamento (CE) nº 1257/96** que actúa como complemento de la cooperación al desarrollo con asistencia humanitaria independiente, neutral e imparcial.

2.6. La Política Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo

Abordar la política de la cooperación internacional en España requiere enmarcar el contexto histórico que ha permitido la evolución de las legislaciones de cooperación ya que ha pasado de ser un país receptor de ayuda al desarrollo a convertirse en un donante activo dentro del sistema internacional de cooperación. A finales de los años setenta, España era considerado un país en vías de desarrollo por el Banco Mundial, por tanto, carecía de una política de cooperación definida.

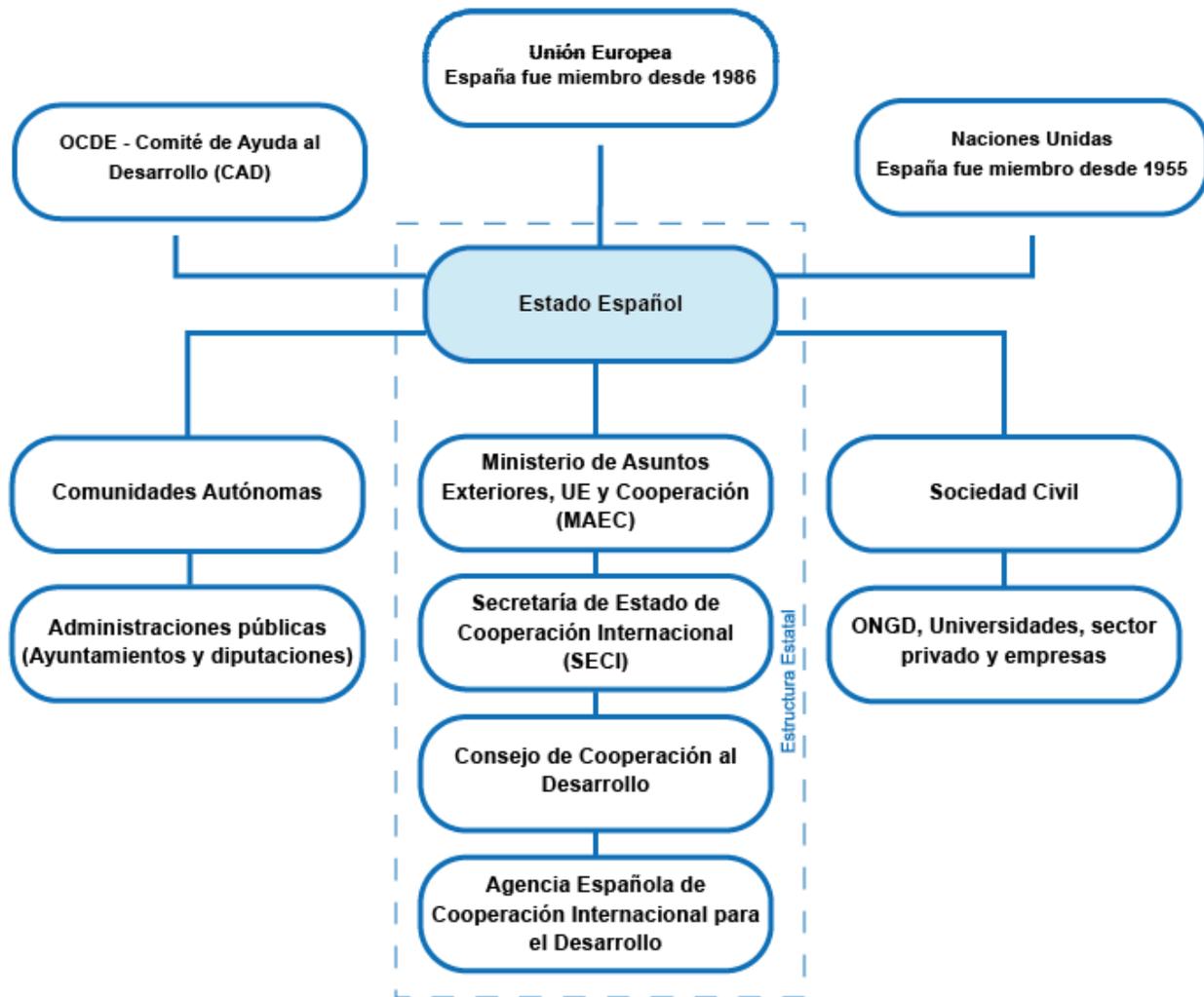
España recibía asistencia externa, incluyendo apoyo de Estados Unidos a partir de 1955 y de organismos multilaterales como el Banco Mundial y la Asociación Internacional de Fomento (AIF).

A partir de 1976, con la creación del Fondo Español de Ayuda al Desarrollo (FAD), España inició su institucionalización en materia de cooperación. En 1981, dejó de ser considerado país receptor y en 1983 solicitó su salida de la lista de países beneficiarios de la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).

La estructura gubernamental evolucionó con la creación de la Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica (SECIPI) en 1985 como una entidad dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores. Esta Secretaría se convierte en la instancia política responsable de la dirección, programación, control y evaluación de la política española de cooperación al desarrollo. En 1988 se crea la Agencia Española de Cooperación al Desarrollo (AECI) como entidad dependiente de la SECIPI y fortaleciendo la capacidad de España para diseñar y ejecutar programas de desarrollo.

En 1991, España ingresa en el Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD) de la OCDE, consolidando su papel como donante y alineando su cooperación con estándares internacionales. A lo largo de los años ochenta y noventa, la participación de la sociedad civil se intensificó, con el crecimiento de las ONGD y el movimiento social por el 0,7% del PIB destinado a la AOD, lo que llevó a la firma del “pacto de la solidaridad” y en 1995 a la creación del Consejo de Cooperación para el Desarrollo, una instancia con el objetivo de facilitar el diálogo entre el Estado y actores sociales.

Figura 2. Esquema de las entidades en la política de cooperación en España.



Fuente: Elaboración propia a partir de las webs y documentos consultados.

Comenzamos este apartado con el organigrama del ecosistema de Cooperación al Desarrollo en España para continuar luego con la política española que abordará en primer lugar el marco normativo para continuar con el marco estratégico.

Agencia Española de Cooperación al Desarrollo (AECID)

Dentro del marco institucional de la cooperación española, la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) ocupa un lugar central como organismo ejecutor de las políticas públicas en materia de desarrollo. Adscrita al

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, a través de la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional, la AECID fue creada mediante el Real Decreto 1403/1985 y reconfigurada en 2009 bajo el Real Decreto 1406/2009.

La AECID tiene como principal misión la planificación, gestión y ejecución de las acciones de cooperación internacional, en línea con los principios recogidos en la Ley 23/1998 de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Su actuación se orienta al fortalecimiento institucional de los países socios, la erradicación de la pobreza, la defensa de los derechos humanos y la promoción del desarrollo humano sostenible, en coherencia con los compromisos multilaterales asumidos por España, como la Agenda 2030 (Gobierno de España, 1998; AECID, s.f.-a).

Entre sus funciones destaca la gestión de programas y fondos de cooperación bilateral, multilateral y delegada (como los programas financiados por la UE), así como el impulso a iniciativas en el ámbito de la cooperación cultural, científica y técnica. La AECID trabaja en estrecha relación con organizaciones de la sociedad civil, universidades, administraciones descentralizadas y organismos multilaterales, canalizando recursos y capacidades mediante convocatorias públicas, convenios y programas estratégicos (AECID, s.f.-a).

Un aspecto relevante de su estructura operativa es la presencia de Oficinas Técnicas de Cooperación (OTC) en numerosos países del Sur Global. Esta red facilita la interlocución directa con actores locales, la adecuación contextual de los proyectos y el seguimiento cercano de las intervenciones. En los últimos años, la AECID ha profundizado en enfoques orientados a la eficacia de la ayuda, la apropiación local, la transversalización de género y sostenibilidad, integrando progresivamente una perspectiva de coherencia de políticas para el desarrollo (AECID, s.f.-b).



Fuente: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

Consejo de Cooperación

El Consejo de Cooperación al Desarrollo constituye un espacio de diálogo institucionalizado que permite articular la participación de múltiples actores en el diseño y evaluación de la política pública de cooperación. Se trata de un órgano consultivo adscrito al MAEC, creado en virtud del artículo 23 de la Ley 23/1998, que tiene como objetivo principal asesorar y emitir recomendaciones sobre la política de cooperación internacional, especialmente en lo que respecta al cumplimiento de sus principios rectores: eficacia, participación, coherencia y orientación al desarrollo humano sostenible (Gobierno de España, 1998; MAEC, s.f.).

La composición del Consejo es diversa y plural, reflejo del carácter multiactor que define a la cooperación española. En él se encuentran representadas la

Administración General del Estado, las comunidades autónomas, entidades locales, universidades, organizaciones sindicales, empresariales, y de manera destacada, las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (a través de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo – CONGDE). Esta configuración favorece una visión integral del sistema de cooperación y una mejor interlocución entre el Estado y la sociedad civil (MAEC, s.f.).

El Consejo desempeña un papel relevante en los procesos de planificación estratégica, especialmente en la elaboración y revisión del Plan Director de la Cooperación Española, así como en el seguimiento de sus líneas prioritarias. Además, promueve una visión crítica y transformadora del desarrollo, facilitando el debate en torno a los retos emergentes, como la descolonización de la ayuda, la coherencia de políticas o la necesidad de fortalecer la dimensión educativa y comunicativa de la cooperación (MAEC, s.f.).

La existencia de este órgano permite avanzar hacia una gobernanza más participativa, en la que la voz de los actores sociales sea tenida en cuenta en la toma de decisiones públicas. Su labor consultiva contribuye a reforzar la legitimidad democrática de la política exterior en materia de cooperación, y ofrece un canal institucional para la construcción de consensos y la rendición de cuentas.

La ley 23/1998, de 7 de julio estableció el marco jurídico para la cooperación internacional para el desarrollo en España, regulando la forma en que el país movilizaba los recursos para apoyar a naciones en vías de desarrollo con el fin de facilitar e impulsar su progreso económico y social, y para contribuir a la erradicación de la pobreza en el mundo. Esta cooperación nació con un enfoque integral velando por la defensa de los derechos humanos, el bienestar económico, la sostenibilidad ambiental y el fortalecimiento institucional en los países en transición democrática.

La propuesta de la ley tiene su origen en la declaración contenida en el preámbulo de la Constitución de 1978, en la que “la Nación española proclama su voluntad de colaborar en el fortalecimiento de unas relaciones pacíficas y de eficaz cooperación entre todos los pueblos de la Tierra” y materializa la solidaridad del pueblo español con los países en desarrollo, especialmente con los pueblos más desfavorecidos de

otras naciones. Los principios enmarcados para el respaldo de la legislación también marcan las vías de acción que las instituciones encargadas de la cooperación tomarían:

- Centralidad del ser humano reconociendo a las personas como protagonistas y beneficiarios finales del desarrollo.
- Defensa de los derechos humanos.
- Desarrollo global sostenible y equitativo para la concesión del progreso humano interdependiente, participativo y con equidad de género.
- Crecimiento económico inclusivo.
- Respeto a los acuerdos adoptados por los organismos internacionales.

Desde su creación, la cooperación internacional española ha ido adaptándose al marco político y jurídico global destacando hitos como la adopción de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) en el 2000, la Declaración de París en el 2005, los foros de alto nivel de Accra en el 2008, la articulación de la Alianza Global para la Cooperación Eficaz al Desarrollo.

El 20 de febrero 2023 es aprobada la ley 1/2023 de Cooperación para el Desarrollo Sostenible y la Solidaridad Global que deroga a la Ley 23/1998 constituyendo el nuevo marco legal de referencia para toda la política de cooperación española.

El objetivo de esta ley es fortalecer la colaboración con otros países para abordar desafíos globales, promoviendo el desarrollo sostenible y la solidaridad. En esta renovación se adopta la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible de la mano con acuerdos asociados al Cambio Climático, el Marco de Sendái para la Reducción de Riesgo de Desastres y la aprobación del Consenso Europeo de Desarrollo.

La ley posiciona a la AECID como el núcleo operativo del sistema de cooperación, dotándola de mayor autonomía y recursos para adaptarse a los desafíos contemporáneos. Esta transformación busca una gestión más ágil y orientada a resultados, alineada con las mejores prácticas internacionales.

Marco Estratégico

La política española de cooperación internacional ha experimentado una evolución significativa desde sus primeros pasos en los años ochenta, marcada por un proceso de institucionalización progresiva, ampliación de actores y diversificación de enfoques. Inicialmente centrada en un enfoque asistencialista y de ayuda bilateral, su consolidación se produjo con la aprobación de la Ley 23/1998 de Cooperación Internacional para el Desarrollo, que estableció los principios rectores de la cooperación española: lucha contra la pobreza, desarrollo humano sostenible, participación de la sociedad civil y respeto a los derechos humanos (Gobierno de España, 1998).

Durante las décadas siguientes, esta política se fue adaptando a nuevos retos globales, como la Agenda 2030, la coherencia de políticas para el desarrollo o la cooperación descentralizada, pero también enfrentó tensiones derivadas de recortes presupuestarios, fragmentación institucional y falta de visión estratégica.

En respuesta a estas limitaciones, y tras un largo proceso de debate multisectorial, en 2023 se aprueba una nueva ley, Ley 1/2023, de Cooperación para el Desarrollo Sostenible y la Solidaridad Global, que pretende actualizar el sistema, reforzar su enfoque transformador y alinearlo con los compromisos internacionales en materia de derechos, sostenibilidad y justicia global (Gobierno de España, 2023).

Pacto de Solidaridad

El Pacto de Solidaridad surge como una iniciativa promovida por la sociedad civil española con el objetivo de renovar, ampliar y profundizar el compromiso del Estado con una cooperación transformadora, feminista, ecologista y descolonial (Pacto de Solidaridad, 2022).

El Pacto de Solidaridad se constituye como una propuesta política y ética que interpela a las instituciones públicas a actualizar el sistema de cooperación a partir de principios de justicia global, interdependencia, equidad y sostenibilidad. Impulsado por más de un centenar de organizaciones, entre ellas ONGD, plataformas territoriales, movimientos sociales y entidades académicas, este pacto

articula un conjunto de demandas clave dirigidas a los partidos políticos y al gobierno central, especialmente en momentos de debate parlamentario como la reforma de la Ley de Cooperación para el Desarrollo Sostenible (2023).

Entre los pilares centrales del Pacto de Solidaridad se encuentran (Pacto de Solidaridad, 2022):

- La garantía de una financiación suficiente y estable, que alcance el 0,7% de la Renta Nacional Bruta (RNB) en cooperación.
- La descolonización real de la cooperación, priorizando el protagonismo de los actores del Sur Global y superando visiones asistencialistas.
- La incorporación de una perspectiva feminista interseccional, que reconozca y enfrente las múltiples formas de opresión estructural.
- La coherencia de políticas para el desarrollo sostenible, exigiendo que la acción exterior, comercial y migratoria no entre en contradicción con los objetivos de justicia social.
- El fortalecimiento de los espacios de participación, transparencia y rendición de cuentas, incluyendo la interlocución real con la sociedad civil organizada.

Desde esta perspectiva, el Pacto no solo se plantea como una herramienta reivindicativa, sino como una plataforma de articulación política para repensar los sentidos del desarrollo y reconfigurar los vínculos entre el Estado, la ciudadanía y los pueblos del Sur Global. Su carácter plural, inclusivo y deliberativo permite generar una visión colectiva de futuro que trasciende los enfoques técnicos y se arraiga en valores como la solidaridad, la justicia, la dignidad y la corresponsabilidad (Pacto de Solidaridad, 2022).

El reconocimiento del Pacto de Solidaridad por parte de algunos actores institucionales, como el Consejo de Cooperación al Desarrollo o ciertos grupos parlamentarios, refleja su capacidad de incidencia en la agenda pública. No obstante, sigue siendo necesario consolidar su presencia como referente ético y político en el rediseño del sistema estatal de cooperación, especialmente ante

desafíos como el cambio climático, el cierre del espacio cívico y el auge de discursos reaccionarios.

Plan Director de la Cooperación Española

El Plan Director de la Cooperación Española 2024-2027 (en adelante, PDCE) es uno de los primeros hitos del despliegue de la nueva Ley de Cooperación para el Desarrollo Sostenible y la Solidaridad Global. El plan fue aprobado por el Consejo de Ministros a propuesta del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, estableciendo las prioridades y estrategias de España en materia de cooperación internacional para el desarrollo sostenible y la solidaridad global. Este plan busca fortalecer la acción de España en la lucha contra desafíos globales como la paz, el hambre, las desigualdades y la crisis climática para lograr una triple transición justa (social, ecológica y económica) y cumplir con la Agenda 2030 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Algunos hitos clave incorporados en el PDCE incluyen:

- **Regiones prioritarias:** África Occidental y el Sahel serán áreas de especial atención, con un enfoque en abordar las causas profundas de la migración.
- **Triple transición justa:** Se centra en la transición social, ecológica y económica, alineándose con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- **Apoyo a cooperantes:** Se ha aprobado un nuevo Estatuto de las Personas Cooperantes, que garantiza mejores condiciones laborales y una carrera profesional digna.
- **Respuesta a crisis:** Se priorizará la cooperación en situaciones de emergencia, como el conflicto en Ucrania.

Cabe destacar que el PDCE no es una ley, pero tiene fuerza normativa dentro del sistema de cooperación española, en virtud de su aprobación formal por Consejo de Ministros con un carácter vinculante para los órganos de la Administración

General del Estado que enmarcan su función de coordinación con las comunidades autónomas, ONGD y cooperación descentralizada.

El entramado jurídico de la cooperación española se define en una descentralización con capacidad real de incidencia internacional, al tiempo que asegura la coordinación y coherencia necesarias dentro del sistema español. Lejos de constituir una mera delegación de funciones, este modelo refleja una estrategia de acción exterior basada en la corresponsabilidad, la proximidad con los territorios y la participación ciudadana en la construcción de una solidaridad global con arraigo local.

Constitución Española (1978)

La cooperación descentralizada, entendida como la participación de las Comunidades Autónomas y entes locales en la política de cooperación internacional, se fundamenta en una serie de normas que configuran un modelo de gobernanza multinivel. Este modelo no solo reconoce la diversidad territorial del Estado español, sino que también impulsa una articulación estratégica entre distintos niveles de gobierno en favor del desarrollo sostenible global.

En primer lugar, la Constitución Española de 1978 establece las bases de esta articulación:

Art. 156 establece que las Comunidades Autónomas tienen autonomía financiera para desarrollar y ejecutar sus competencias, con principios de coordinación con la Hacienda estatal y solidaridad entre todos los españoles.

Art. 145 permite la cooperación entre Comunidades Autónomas, siempre que no se entienda como federación y que se autorice por ley orgánica de las Cortes Generales.

Estatutos de Autonomía

Los Estatutos de Autonomía, por su parte, permiten a cada comunidad establecer su propio diseño institucional para actuar en el ámbito internacional. Esto incluye la capacidad de aprobar presupuestos independientes, formular planes directores en

cooperación internacional, constituir agencias públicas, y participar en redes transnacionales. Así, el papel exterior de las Comunidades Autónomas se ha profesionalizado y ampliado, consolidando su rol como actores legítimos y eficaces en la escena global.

Ley 1/2023, de Cooperación para el Desarrollo Sostenible

Su enfoque parte del reconocimiento de que los desafíos globales requieren respuestas coordinadas desde todos los niveles de gobierno. El artículo 35 define expresamente la cooperación descentralizada y le otorga legitimidad dentro del sistema de cooperación internacional. Además, la ley impulsa alianzas estratégicas y multinivel (art. 10), fomenta la participación ciudadana y el voluntariado (art. 12) y obliga a la AECID a promover la colaboración activa con los gobiernos autonómicos y locales (art. 13), consolidando un enfoque integral y participativo.

Art. 10, inciso i: Alianzas estratégicas de múltiples actores: con el fin de desarrollar de manera eficaz y flexible los objetivos de la política de cooperación y la asociación entre varios actores o entidades, y de diferentes niveles de gobierno.

Art. 12: Las Administraciones públicas, dentro del ámbito de sus respectivas competencias y con cargo a sus presupuestos, promoverán por sí mismas o en el marco de partenariados y alianzas con otros actores, el fomento del voluntariado y la participación de la sociedad española en las iniciativas a favor de la solidaridad y la justicia global, en apoyo de la acción humanitaria y la cooperación para el desarrollo sostenible global y las iniciativas de comercio justo.

Art. 13: La AECID impulsará igualmente la necesaria colaboración con las comunidades autónomas y entidades locales en esta materia, con el objetivo de garantizar la adecuada coordinación entre todos los actores.

Art. 35: La cooperación descentralizada es el conjunto de programas, proyectos y acciones en materia de cooperación para el desarrollo sostenible que se realiza desde las comunidades autónomas, en el marco de sus competencias, y la que desarrollan los entes locales y forales (ayuntamientos, diputaciones provinciales y forales, cabildos y consejos insulares), que esta ley reconoce de manera expresa

Real Decreto 1406/2009 de 4 de septiembre

Define las competencias de la AECID describiendo sus funciones no solo como agencia ejecutora de la política estatal, sino como facilitadora de procesos de cooperación en los que participan diversos actores, incluidos los entes descentralizados.

- La ejecución de la política española de cooperación internacional para el desarrollo.
- La gestión de convenios bilaterales, multilaterales y cooperación delegada.
- El apoyo a la acción humanitaria y la cooperación cultural y científica.
- La concesión de subvenciones a ONGD y otros actores mediante convocatorias públicas.
- El seguimiento, evaluación y sistematización de proyectos y programas.

4.6.1. Comunidades Autónomas y Municipios

La cooperación descentralizada se ha convertido en uno de los rasgos distintivos del sistema español de cooperación para el desarrollo. A lo largo de las últimas décadas, comunidades autónomas y entidades locales han consolidado marcos institucionales propios, no como meras réplicas del modelo estatal, sino como expresiones territoriales con enfoques y prioridades adaptadas a sus realidades sociales, culturales y políticas. En muchos casos, esta descentralización ha permitido integrar en la cooperación valores como la educación para la ciudadanía global, la equidad de género, la defensa de los derechos humanos y la sostenibilidad ambiental, de manera más sensible y contextualizada (Coord. ONGD, 2022).

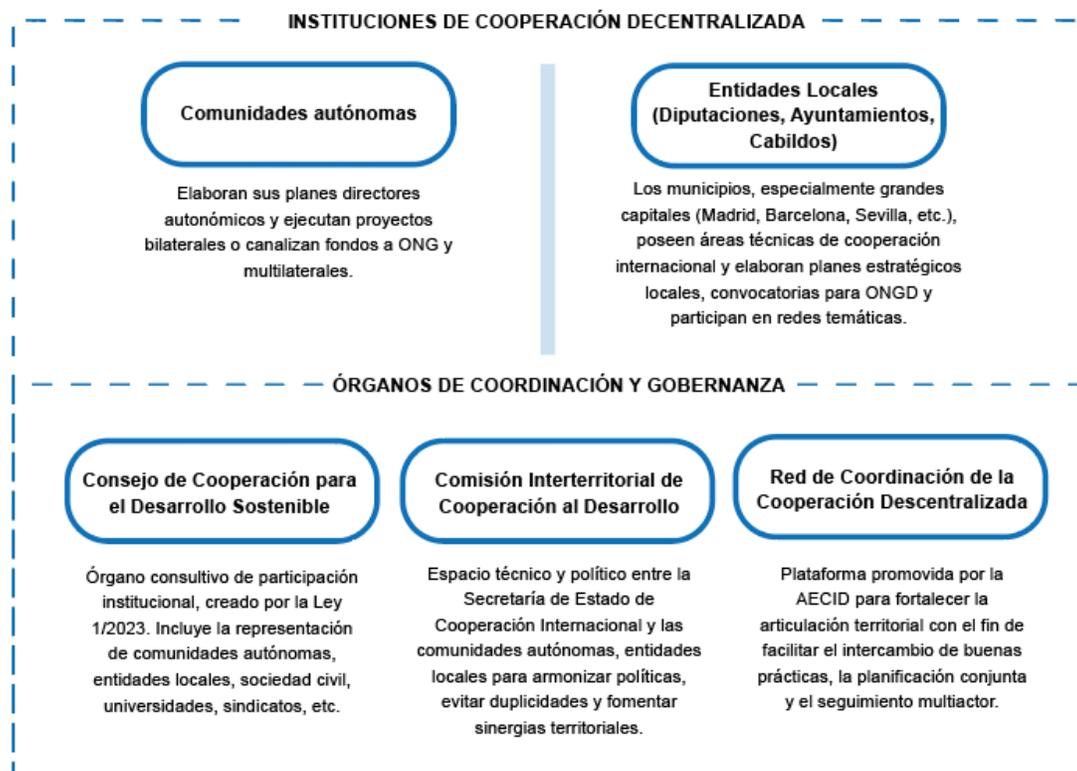
Desde una perspectiva normativa, esta diversidad territorial no solo es legítima, sino que ha sido formalmente reconocida y fortalecida por la nueva Ley 1/2023, de Cooperación para el Desarrollo Sostenible y la Solidaridad Global. En su articulado, la ley establece de forma clara que las comunidades autónomas y los entes locales pueden desarrollar acciones propias de cooperación internacional, ya sea mediante

la gestión directa de programas o a través de partenariados con otros actores públicos y sociales (Gobierno de España, 2023).

Esta capacidad de actuación se basa, además, en el principio constitucional de autonomía financiera y política, recogido en los artículos 137 y 156 de la Constitución Española, y en las competencias que otorgan los respectivos Estatutos de Autonomía, que habilitan la elaboración de planes directores autonómicos, la aprobación de presupuestos específicos, y la creación de agencias públicas de cooperación en muchas comunidades (Gobierno de España, 1978).

En la práctica, esta arquitectura ha dado lugar a una red plural y complementaria de cooperación descentralizada, donde los gobiernos autonómicos y municipales desarrollan iniciativas en el ámbito del desarrollo local, la acción humanitaria, el comercio justo o la educación para la transformación social.

Figura 3. Relación descentralizada de las entidades de cooperación española.



Fuente: Elaboración propia a partir de Coordinadora de ONGD, 2022

4.6.2. Voluntariado en España

El voluntariado en España ha sido históricamente una expresión de la participación ciudadana en la construcción de lo público. La evolución del marco normativo del refleja una transformación profunda en la concepción de la participación ciudadana y en el papel del tercer sector en la sociedad contemporánea.

- **Marco Legal Actual: Ley 45/2015, de 14 de Octubre**

La Ley 6/1996, de 15 de enero, supuso un hito al ser la primera norma estatal que regulaba de forma específica la acción voluntaria. Esta ley reconocía el voluntariado como una actividad altruista, solidaria y no remunerada, desarrollada principalmente en el ámbito social, y establecía los derechos y deberes básicos tanto de las personas voluntarias como de las entidades que las acogían. Sin embargo, su enfoque resultaba limitado en varios aspectos, especialmente ante los cambios sociales, tecnológicos y organizativos que se intensificaron en las décadas siguientes (BOE, 1996).

La aprobación de la Ley 45/2015, de 14 de octubre, respondió a la necesidad de adaptar el marco legal a un contexto más complejo y diverso. Esta nueva norma no solo derogó la anterior, sino que amplió significativamente el alcance del voluntariado, incorporando nuevas formas de participación y reforzando el papel de las organizaciones como agentes clave en la articulación de la acción voluntaria (BOE, 2015). Una de las principales innovaciones fue el reconocimiento explícito de modalidades emergentes como el voluntariado digital, el voluntariado corporativo y el voluntariado puntual, que no estaban contempladas en la ley de 1996.

La Ley 45/2015 promueve una mayor cooperación entre administraciones públicas, entidades sociales y sector privado, configurando un modelo de gobernanza colaborativa. Esta orientación contrasta con el enfoque más unilateral de la ley anterior, que centraba la responsabilidad en las entidades sin ánimo de lucro. La nueva norma reconoce que el voluntariado es un fenómeno transversal que requiere coordinación interinstitucional y sinergias público-privadas para maximizar su impacto (BOE, 2015).

En suma, la transición de la Ley 6/1996 a la Ley 45/2015 representa un cambio de paradigma en la regulación del voluntariado en España. La nueva legislación no solo actualiza el marco jurídico, sino que redefine el voluntariado como una expresión dinámica, plural y transformadora de la ciudadanía activa, alineada con los valores democráticos y los desafíos del siglo XXI (BOE, 2015).

La Ley 45/2015 establece un marco de referencia moderno, democrático y plural para la acción voluntaria en España. Define el voluntariado como una actividad libre, altruista, organizada y no remunerada que se realiza a través de entidades sin ánimo de lucro, con fines de interés general. Esta concepción eleva el papel del voluntariado a una forma legítima de participación ciudadana activa y transformadora (Art. 3, BOE, 2015).

Este marco fortalece la credibilidad y la coherencia de las organizaciones, posicionando al voluntariado como un agente con responsabilidad comunicativa y representacional.

Entre sus objetivos se encuentran:

- Reconocer y proteger los derechos de las personas voluntarias.
- Promover una acción voluntaria organizada, plural y de calidad.
- Establecer obligaciones éticas y jurídicas para las organizaciones de voluntariado.
- Impulsar la cooperación entre niveles de gobierno y la coordinación público-privada.

La ley no solo protege a las personas voluntarias, sino que también impone estándares éticos, operativos y estratégicos a las organizaciones que las acogen, fortaleciendo así la institucionalidad del tercer sector (BOE, 2015).

Entre los principios rectores que guían la actividad del voluntariado se destacan valores como la libertad, la participación, la solidaridad, la igualdad, la gratuidad y la conciencia crítica, así como la inclusión de enfoques como la perspectiva de

género y la accesibilidad universal. Esta orientación ética e ideológica marca una diferencia sustancial entre el voluntariado y otras formas de intervención social o ciudadana (Art. 5, BOE, 2015).

El articulado de la ley regula múltiples dimensiones. Por un lado, define los ámbitos en los que se puede desarrollar el voluntariado, como la acción social, la cooperación internacional para el desarrollo, el voluntariado ambiental, cultural, educativo, comunitario y digital, entre otros. Por otro, establece criterios claros sobre quién puede participar en actividades voluntarias, excluyendo expresamente a personas con antecedentes penales vinculados a delitos que puedan poner en riesgo a las personas beneficiarias (Art. 6, BOE, 2015).

Un elemento clave es el encuadre formal de la relación entre voluntarios y entidades, que debe materializarse en un acuerdo escrito con cláusulas claras sobre funciones, duración, derechos y posibles vías de resolución. Las entidades de voluntariado, a su vez, deben estar legalmente constituidas, carecer de ánimo de lucro y ofrecer condiciones organizativas seguras, participativas y democráticas (Art.12, BOE, 2015).

La dimensión institucional también queda claramente definida. La ley asigna responsabilidades a las distintas Administraciones Públicas, destacando el papel de la Administración General del Estado en la coordinación y promoción de políticas nacionales en esta materia, así como la competencia de las Comunidades Autónomas y las entidades locales en el desarrollo del voluntariado en su respectivo ámbito territorial (Art. 17, BOE, 2015).

Finalmente, la ley subraya la importancia del reconocimiento social y formal del voluntariado, previendo mecanismos de acreditación que validen las competencias adquiridas mediante la experiencia voluntaria (Art. 23, BOE, 2015).

Este marco legal dota al voluntariado de una base sólida, coherente con los valores democráticos, y alinea su ejercicio con los principios de participación ciudadana activa, justicia social y compromiso solidario, en línea con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

2.7. Buenas Prácticas

El análisis de buenas prácticas en campañas de comunicación desarrolladas por organizaciones del tercer sector permite identificar patrones narrativos, formatos innovadores y estrategias participativas que han demostrado ser eficaces en la promoción de derechos humanos, la movilización ciudadana y la recaudación de fondos.

Las campañas analizadas hacen un claro abandono de discursos victimistas en favor de relatos que empoderan a las personas protagonistas; el uso de formatos híbridos (como cómics, animaciones, objetos simbólicos o infografías narrativas); y la implementación de campañas multiplataforma que considera la participación de las comunidades. Estas campañas han sido seleccionadas como una muestra de que la comunicación no es solo un medio, sino una estrategia de transformación con capacidad para movilizar, emocionar y generar cambios sostenibles.

La búsqueda se inició el 03 de mayo del 2025 en Google Scholar, Dialnet, Web of Science, SciELO y Redaly. Al iniciar la búsqueda, se utilizaron las siguientes frases para encontrar información:

- Campañas de comunicación sobre derechos humanos.
- Casos de éxito de narrativas en la comunicación de los derechos humanos.
- Campañas de recaudación con productos solidarios.
- Campañas exitosas sobre el matrimonio infantil.

Las campañas seleccionadas abarcan temáticas como la justicia climática, la migración, el acceso a la educación, la erradicación del matrimonio infantil o la promoción de la salud.

A continuación se presenta una tabla resumen de las campañas consideradas. Para un análisis detallado de cada iniciativa, se puede consultar el Anexo 2.

Tabla 2

Resumen de campañas localizadas

Nombre de la campaña	Promotor	Contexto / Tema	Objetivo comunicativo	Formato narrativo / Acción	Público objetivo	Valoración / Impacto	Coherencia narrativa	Reconocimientos
Guerreras por la Amazonía	Amnistía Internacional	Quema de mecheros en Ecuador (2020)	Denunciar contaminación y promover justicia ambiental	Cómic + material educativo	Jóvenes / comunidad escolar	Éxito legal parcial y visibilidad sostenida	Alta coherencia legal-discursiva	-
Una nana urgente para Palestina	UNRWA España	Conflicto en Gaza (2024)	Recaudar fondos y sensibilizar con música	Videoclip con narrativa emotiva	Público general	Alta visibilidad y repercusión emocional	Música + narrativa de resistencia	UN Web TV
FoodShareFilter	Manos Unidas	Hambre global (2013)	Recaudación de fondos y concienciación digital	Filtro en Instagram + lema viral	Usuarios de redes sociales	Alcance internacional, alta participación	Acción cotidiana transformada en acto solidario	Ads of the World
Soul Gym	Babies Uganda	Infancia vulnerable en Uganda (2024)	Recaudación vía apadrinamiento	Campaña humorística digital	Jóvenes y adultos	Buen engagement y difusión	Gimnasio simbólico = empatía y compromiso	Destacada en medios

Mother Blanket	Fundación Vivir / CCPDA	Desnutrición infantil en los Andes	Medición casera con enfoque cultural	Manta tradicional con tabla OMS	Madres indígenas	+15,000 casos identificados	Fusión cultura/tradición y salud	Leones de Oro en Cannes, One Show
Second Life Toys	Green Ribbon	Donación de órganos en Japón (2016)	Fomentar cultura de donación	Juguetes reparados = metáfora	Público general	+30% en intención de donar	Alta carga simbólica y emocional	Clio Gold, One Show
Regalos Imprescindibles	Fundación Kanimambo	Educación y salud en Mozambique	Concienciar y recaudar en Navidad	Tienda solidaria con productos simbólicos	Empresas y familias	Alta creatividad e impacto emocional	Humor + crítica al consumo	Premios Fundraising 2013
Unfairy Tales	UNICEF	Niñez refugiada (2016)	Humanizar experiencias migratorias	Cortos animados tipo cuentos	Público general y decisores	Gran empatía y repercusión	Cuentos infantiles como denuncia	D&AD Wood Pencil
Pastillas contra el dolor ajeno	MSF	Enfermedades olvidadas (2010)	Recaudación con producto simbólico	"Medicamento" vendido en farmacias	Público general	+300,000 cajas vendidas, €2M recaudados	Producto + mensaje = coherencia total	+240 premios
Sin agua y sin pan	Amnistía Intl. / NubeOcho	Migración e infancia (2018)	Denunciar desigualdad	Libro ilustrado y material escolar	Público infantil y docentes	Uso pedagógico amplio	Cuento simbólico = denuncia social	-

Peluches para la educación	IKEA, UNICEF, Save the Children	RSC + educación (2003–2015)	Financiar programas educativos	Peluches diseñados por niños	Familias y consumidores	+88M € recaudados, 12M beneficiarios	Producto con causa = identidad de marca	Halo Award 2013
Muy Caliente	WWF Brasil	Cambio climático (2015)	Generar conciencia ambiental	Telenovela viral y disruptiva	Público general	7M visualizaciones, cobertura global	Ruptura estética con coherencia	Cannes Lions 2015
Mi primera boda	UNICEF España	Matrimonio infantil (2025)	Visibilizar contraste cultural	Campaña gráfica	Público general	Impacto por contraste visual	Sencillez funcional y potente	-
La peor novela...	UNICEF LAC	Matrimonio infantil (2017)	Erradicación cultural del fenómeno	Telenovela + videoclip	Familias, sociedad civil	20.9M personas alcanzadas	Realismo narrativo = denuncia	Cannes Lions 2018
El cuento cambia si tú lo cuentas	FAPMI / Gobierno de España	Maltrato infantil (2022)	Promover denuncia y corresponsabilidad	Carteles, cuentos, talleres	Público infantil y escolar	Alta difusión visual	Uso pedagógico, pero enfoque difuso	-
Historia de Zainab	MediaLab / Por Causa	Migración siria (2018)	Generar empatía con datos reales	Novela gráfica + infografías	Público general y académico	Narrativa + datos = fuerte conexión	Transforma números en historias	-
Demasiado joven para casarse	Stephanie Sinclair / UNFPA	Matrimonio infantil (internacional)	Visibilizar derechos vulnerados	Fotografía documental	Público global, decisores	Alto impacto en políticas públicas	Storytelling ético, fuerte carga visual	Pulitzer, World Press Photo

Soy Transformer	Asociación de voluntarios Solidarios por el desarrollo	Voluntariado	Captar personas voluntarias en Madrid, Sevilla, Granada y Murcia.	Carteles y redes sociales	Público general que gusta de acciones altruistas	Alta respuesta de personas.	Uso de un lenguaje cercano y un nombre que juega con títulos de película	
Special Olympics – The Gift	Special Olympics	Voluntariado	Captar personas voluntarias para las Olimpiadas Especiales	Video	Público general	Narrativa emotiva sin victimizar	Ser voluntario durante los Juegos Olímpicos Especiales es una gran experiencia.	

Después de esta búsqueda profunda de buenas prácticas como fuente de inspiración y punto de partida para la propuesta comunicativa, se consideró la reducción de las opciones para focalizar el resultado. Para ello, se seleccionaron seis campañas que fueron fundamentales para construir la propuesta comunicativa presentada en este trabajo. La selección se realizó validando aquellas campañas que cumplían con etiquetas de valor creadas a partir de elementos claves establecidos en el marco teórico: como la participación, enfoque cultural y sentido comunitario.

A través de enfoques diversos (tradicción, narrativa, producto con causa o formato visual), todas las piezas coinciden en su objetivo de movilizar conciencias, promover la empatía, y generar transformación social real. El uso de narrativas alternativas, lenguajes culturales y estéticas accesibles permite conectar con distintos públicos y construir mensajes que no solo informan, sino que invitan a actuar.

Tabla 3

Selección de campañas claves para construcción de la propuesta de comunicación

Buenas prácticas	Etiqueta de valor	Claim	Mensaje	Tono	Diseño
Mother blanket	Innovación y adaptación al contexto	Una tradición que salva vidas.	Adaptar una tradición andina para mejorar la nutrición infantil mediante una manta con información de crecimiento saludable.	Cálido y maternal, apelando a la tradición y el amor de las madres por sus hijos.	Inspirado en textiles tradicionales de Perú, con gráficos integrados en dialectos locales. El diseño no solo es atractivo sino funcional.
Regalos imprescindibles en esta navidad.	Participación	El mejor regalo es cambiar vidas.	Resalta la necesidad de regalar apoyo, solidaridad y compromiso social mostrando el contexto de los beneficiarios sin victimizarles.	Positivo y reflexivo, con un llamado a la acción para cambiar el enfoque del consumismo.	La musicalización del spot transporta a la cultura en Mozambique, mostrando niños reales. El producto con causa no va más allá de una manualidad, pero el significado lo dota de valor.
Historia de Zainab	Informativo	Los números no son personas, pero	Cada refugiado tiene una historia que contar.	Narrativo y emotivo, combinando datos con una historia	Uso de ilustraciones y cómics con infografías que combinan datos y narrativa visual.

		las personas sí son números.		personal para sensibilizar.	
La peor novela es la que viven las niñas casadas	Formato	La peor novela no está en la televisión, sino en la vida real.	No es ficción, es una realidad que debemos cambiar.	Dramático e impactante.	Uso de formatos de telenovela para conectar con la audiencia y generar conciencia.
Guerreras por la Amazonia	Participativo y comunitario	Apaga la mecha, enciende la vida	Denuncia los impactos de la industria petrolera en la Amazonía y exige justicia ambiental.	Reivindicativo, con un tono de resistencia y lucha por la justicia ambiental.	Uso de colores vibrantes e ilustraciones tipo comic.
Second life toys	Producto con causa	Dona vida, dona esperanza	Sensibilizar sobre la donación de órganos infantiles mediante la reparación de juguetes con partes de otros.	Didáctico y esperanzador.	Juguetes reconstruidos con piezas de otros, creando combinaciones únicas y visualmente atractivas

Mother Blanket

Una campaña diseñada por la agencia Ogilvy Colombia busca combatir, por medio de un producto social, la desinformación de las madres sobre la desnutrición crónica de los niños que viven en las comunidades aisladas de los Andes ecuatorianos. Para ello, transforman una Sikinchina, una manta de tradición milenaria que mantiene a los niños seguros, abrigados y cerca de sus madres durante todo el día durante sus labores diarias, en una herramienta de evaluación funcional que traduce la tabla de percentiles pediátricos, desarrollada por la Organización Mundial de la Salud, en una colorida manta con la tabla de crecimiento que puede usarse para salvar vidas.

The poster for the 'Mother Blanket' campaign features a central image of a baby in a colorful, patterned blanket. The title 'MOTHER BLANKET' is prominently displayed at the top in a stylized font, with the 'FUNDACIÓN Vivir' logo to the right. The text is organized into sections: 'THE PROBLEM' on the left, 'THE IDEA' on the right, and 'RESULTS' at the bottom. The 'THE PROBLEM' section discusses the World Bank Study on Nutritional Insufficiency in Ecuador and the WHO's findings on chronic undernourishment. The 'THE IDEA' section explains how the traditional 'Sikinchina' blanket was redesigned to incorporate a WHO growth chart. The 'RESULTS' section highlights that over 15,000 mothers were educated and 70% of children were no longer malnourished. A quote from UNICEF is also included: 'One Andean tradition reinvented through design to save lives.' The bottom of the poster shows a woman carrying a baby in a traditional Andean carrier and a woman holding a blanket with the growth chart integrated into its design.

MOTHER BLANKET FUNDACIÓN Vivir

THE PROBLEM

The World Bank Study Nutritional Insufficiency in Ecuador* concludes that 23% of Ecuadorian children under 5 years old are shorter and weaker as a consequence of bad nurturing habits. Chronic undernourishment is a public health problem in developing countries that carries irreversible consequences through adulthood. The biggest percentage of cases were located in Andean Communities. The World Health Organization acknowledges that monoculture diets affect over 300,000 children in the Andes. For most of Andean mothers, this health problem goes unnoticed.

One in four children in Ecuador suffers from malnutrition.

THE IDEA

The "Sikinchina" is a swaddling blanket that Quichua Mothers have use for centuries to carry their babies through their daily routines. This cultural bond keeps the baby warm on mommy's back and help Andean mothers work and look out their babies.

Inspired in Andean visuals, we redesign the OMS Grow Chart into didactic evaluation tool and pointed into hundreds of "Sikinchis" for Andean communities. The designs were adopted immediately for its cultural value and became the very first aid into fighting chronic undernourishment in the Andes.

RESULTS:

over **15.000** mothers were educated in the first 6 months

70% children in problem were no longer malnourished

"One Andean tradition reinvented through design to save lives." unicef

Fuente: Extraído de www.ogilvy.com/work/mother-blanket

Regalos imprescindibles en esta navidad

La campaña de la Fundación Khanimambo fue premiada por la Asociación Española de Fundraising por su enfoque positivo frente al consumismo. La campaña fue lanzada estratégicamente en diciembre y muestra en un video a los niños y niñas de Xai-Xai (Mozambique) compartiendo su visión de lo que realmente importa. La campaña hace uso del humor para mostrar que los regalos imprescindibles no

vienen en una caja. Los niños elaboran, a partir de papel y cartón, objetos como eliFun 5, laGuay Stationo las gafasRayn Bow. Con pocos medios, la campaña es una muestra de comunicación constructiva. Además de la campaña online, la fundación instaló un stand en Valencia donde los regalos podían ser comprados por 1€ y esos fondos fueron destinados a los niños y niñas de Xai-Xai. Esta campaña no habla de los beneficiarios, los incluye.



Fuente: Extraído de la web fundacionkhanimambo.org

Historia de Zainab

Un equipo de siete personas, de perfil periodístico, diseñó un cómic que narra lo que viven los niños y las niñas en medio de las guerras de Siria. La pieza fue elaborada para el #Visualizar Medialab Prado y relata la historia de Zainab, una niña de 11 años. Zainab es un personaje ficticio basado en hechos reales. La pieza es un folleto desplegable que muestra dos contenidos: en su anverso cuenta la historia del éxodo que vive Zainab y en el reverso muestra infografías sobre lo que se vive en la realidad de Siria.



Fuente: Extraído de aranzazucruz.com/portfolio-archive

La peor novela es la que viven las niñas casadas

La campaña creada por UNICEF Latinoamérica y el Caribe fue lanzada en República Dominicana para desafiar la tolerancia social sobre el matrimonio infantil.

De forma creativa y estratégica, UNICEF aprovechó los altos índices de consumo de telenovelas que se tiene en este país deja en evidencia el poder de la narrativa en la comunicación social. “La peor novela” cuenta la historia de dos adolescentes que forzadas a casarse con hombres mayores como una válvula de escape a la pobreza que sufre la familia. La campaña fue ganadora de tres premios en el Cannes Lions 2018. El logro más significativo de la campaña es que logró cambiar la percepción de los habitantes sobre la problemática disminuyendo los porcentajes de matrimonio infantil.



Fuente: Extraído de unicef.org

Guerreras por la Amazonia contra los monstruos de fuego

Más que una campaña, es una iniciativa liderada por jóvenes amazónicas ecuatorianas que luchan contra la contaminación y los daños causados por la industria petrolera en la Amazonía. Los monstruos de fuego son una metáfora para referirse a los mecheros. Por medio de una historia ilustrada en formato de cómic, un grupo de jóvenes alza su voz para combatir este problema social. La campaña de Amnistía Internacional no solo logró visualizaciones, sino que consiguió crear una comunidad activa, que, hasta hoy, sigue luchando por el medioambiente en la zona amazónica.



Fuente: Extraído de Amnistía Internacional.

Second Life Toys

La agencia Dentsu diseñó esta creativa campaña para visibilizar la baja tasa de donación de órganos en Japón. Para ello, hace una co-creación con la asociación de trasplante de órganos Green Ribbon. Parte de la estrategia fue invitar a artistas de todo el mundo para “trasplantar” partes de diferentes peluches. Después de haber logrado que su campaña fuera viral, la agencia lanzó un programa de trasplante de peluches donde las personas podían enviar sus muñecos de felpa para ser reparados y de esta manera normalizar la práctica de donación de órganos.

Se puede señalar, de forma crítica, el riesgo de que la campaña pierda el foco central por el que fue creada.



Fuente: Extraído de nortestudio.com

En términos analíticos, estas campañas comparten una visión común: la de una comunicación que no es unidireccional, sino participativa, situada y transformadora. Utilizan lenguajes propios de las culturas locales o de los consumos cotidianos (como el textil, la televisión o los juguetes) y los resignifican como vehículos de conciencia y acción social. Además, muchas de ellas integran estrategias narrativas (como el relato personal, el humor o la metáfora visual) que permiten interpelar a la audiencia desde la emoción, no como espectadores pasivos sino como posibles agentes de cambio. En conjunto, estos ejemplos refuerzan la idea de que la comunicación para el desarrollo o el cambio social no depende solo del mensaje, sino de cómo, desde dónde y con quién se construye ese mensaje.

CAPÍTULO 3 MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo describe el enfoque metodológico que guía el desarrollo del presente trabajo, orientado a analizar y fortalecer la estrategia comunicativa de la ONG AIDA desde una perspectiva participativa. La metodología fue diseñada para comprender cómo se está comunicando la labor de la organización, identificando buenas prácticas que sean replicables o al menos una base de inspiración para co-crear una propuesta estratégica alineada con los valores, capacidades y contexto real de AIDA.

El enfoque adoptado fue cualitativo, ya que se priorizó el análisis interpretativo de los discursos, prácticas y dinámicas comunicativas desde dentro de la organización. Para ello, se combinaron varias técnicas: la observación participante realizada durante tres meses, de marzo a junio de 2025, en las librerías solidarias (en el marco de mis prácticas profesionales), entrevistas semiestructuradas con actores clave de AIDA (comunicación, coordinación y voluntariado), un focus group con voluntarios, y el análisis de campañas de referencia como buenas prácticas. A esto se sumó la revisión de documentos internos y publicaciones en redes sociales para mapear fortalezas, desafíos y oportunidades narrativas.

Toda esta información fue sistematizada con el fin de construir una propuesta de comunicación situada, viable y con sentido para quienes forman parte de la organización. Así, el diseño metodológico no solo responde a los fines académicos del TFM, sino que busca aportar valor práctico al trabajo cotidiano de AIDA, con especial atención al papel transformador del voluntariado en la construcción de relatos con propósito social.

3.1. Preguntas de Investigación

A lo largo de este trabajo se han abordado de manera progresiva y articulada una serie de preguntas clave que orientan el análisis. A partir de este marco general, el estudio se ha centrado en la ONG AIDA, examinando su estructura organizativa, sus objetivos institucionales y su desempeño comunicativo. Con base en este diagnóstico, se han planteado propuestas estratégicas que buscan mejorar su

comunicación, reforzando su capacidad de incidencia, cohesión interna y sostenibilidad narrativa.

- ¿Cuál es el contexto en que las ONGD trabajan y se comunican?
- ¿Cómo es su comunicación?
- A partir de este análisis general, ¿Cuál es la realidad de la ONGD AIDA tanto en sus objetivos, gestión y en su comunicación?
- ¿Qué se puede plantear para mejorar su estrategia comunicativa?

3.2. Objetivos

Esta investigación parte del reconocimiento de la comunicación como herramienta esencial para el fortalecimiento institucional y la transformación social. En este marco, se abordan los objetivos de investigación:

Objetivo general

- Analizar el contexto en el que operan las Organizaciones para el Desarrollo Sostenible y la Desigualdad (ODSD), con especial atención a sus modelos de comunicación, con el fin de diseñar una propuesta estratégica de comunicación participativa para la ONG AIDA que fortalezca su capacidad de incidencia social, promueva la cohesión interna y garantice una sostenibilidad narrativa desde un enfoque transformador.

Objetivos específicos

- Abordar el papel de las ONG de cooperación desde el análisis de su comunicación y narrativas.
- Analizar las fortalezas y áreas de mejora de la estrategia comunicativa actual de la ONG AIDA, mediante un proceso colaborativo con sus actores clave, identificando buenas prácticas y desafíos.
- Diseñar una propuesta de plan estratégico de comunicación participativa, co-diseñado con los miembros de la organización, que contemple un cronograma preliminar de acciones viables, basado en las capacidades,

talentos y recursos disponibles de AIDA, con especial atención al rol narrativo y transformador del voluntariado.

3.3. Técnicas de Investigación

Para alcanzar los objetivos propuestos, la investigación se apoya en técnicas cualitativas que permiten comprender en profundidad los procesos comunicativos y participativos dentro de las organizaciones sociales. Estas herramientas facilitan el análisis colaborativo, la interpretación crítica y la construcción conjunta de conocimiento con los actores implicados.

- **Búsqueda Documental**

El proceso investigador comenzó con diversas búsquedas documentales. Por un lado, recopilando datos sobre el caso elegido: La ONGD AIDA. La construcción del marco conceptual implicó revisar teorías, textos, investigaciones previas y campañas de comunicación para la cooperación al desarrollo. Cuatro han sido los ejes de este análisis documental: por un lado lo relativo a las ONGD, su realidad y su papel; por otro el marco conceptual en el que nos ubicamos, la Comunicación para el Cambio social; en tercer lugar el marco institucional, tanto normativo como estratégico que contextualiza el objeto de estudio y la propuesta comunicativa, y en último lugar, la localización y análisis de buenas prácticas comunicativas en relación a nuestro objeto de estudio para conocer las características de lo que se está haciendo.

Para llevar a cabo el análisis de buenas prácticas, se realizó la búsqueda a partir del 03 de mayo del 2025 en Google Scholar, Dialnet, Web of Science, SciELO y Redalyl. Al iniciar la búsqueda, se utilizaron las siguientes frases para encontrar información: Campañas de comunicación sobre derechos humanos, casos de éxito de narrativas en la comunicación de los derechos humanos, campañas de recaudación con productos solidarios y campañas exitosas sobre el matrimonio infantil. Tras ello y volviendo al análisis DAFO se evaluaron que las necesidades de

la organización no eran cubiertas con este eje de investigación, por lo que se amplió la búsqueda a campañas de voluntariado y comunicación participativa.

- **Observación Participante**

La observación participante (en adelante, OP) se incorporó en esta investigación como una herramienta clave para comprender desde dentro las dinámicas relacionales, simbólicas y comunicativas en la ONG AIDA ya que facilita una comprensión integral de las prácticas sociales, al permitir "reconstruir los procesos socioculturales" desde la experiencia compartida con los actores (Salazar, 2018). Breuer y Roth (2003), subrayan la capacidad para construir conocimiento desde la interacción social real, respetando las lógicas del contexto observado. De esta manera, se realizó la OP dentro de las librerías solidarias de AIDA Books&More desde el 10 de marzo del 2025 hasta el 10 de junio del mismo año de forma intensiva y hasta el 6 de julio para la realización de las entrevistas y focus group. En el contexto de este estudio, la inmersión como voluntaria en la red de librerías AIDA Books&More posibilitó una aproximación empática y situada a la experiencia del voluntariado, revelando elementos que difícilmente hubieran emergido a través de métodos externos o puramente declarativos. Como señala Flórez Romero (2018), la OP permite al investigador "recoger información desde una posición de co-presencia, entendiendo los fenómenos sociales desde la lógica de quienes los viven" También permitió tener un acercamiento a la percepción que tienen los clientes de AIDA Books&More sobre la ONG AIDA.

Durante el periodo de OP, la autora se incorporó al equipo como una colaboradora más, compartiendo actividades cotidianas, acciones educativas y eventos culturales para el análisis de la estrategia de comunicación a través de las redes sociales de AIDA, tanto digitales como las de «toda la vida» en sentido sociológico: las articuladas por los seres humanos (Montañés, 2021).

Esta experiencia permitió identificar dinámicas clave para comprender el funcionamiento interno de la organización y su comunidad. La observación se realizó alternando contextos: en sede central, dos librerías solidarias de Madrid en

diferentes horarios y dinámica en mercadillos solidarios en Universidad Complutense e Intercambiador de Moncloa. De los resultados (Anexo 3) se destaca el ambiente de confianza, autonomía y fuerte compromiso por parte de las personas voluntarias. Las motivaciones expresadas eran diversas: algunas relacionadas con procesos personales como el duelo o la necesidad de dar sentido al tiempo libre, otras con el deseo de contribuir a causas justas o, incluso, con el simple placer de estar rodeadas de libros y seguir aprendiendo.

Llamó especialmente la atención la iniciativa de varias voluntarias para organizar actividades culturales (exposición “Entre Páginas”) por su cuenta, mostrando un alto grado de implicación y creatividad. También se destacó el papel social de la librería como espacio abierto a la comunidad: talleres intergeneracionales, mercadillos solidarios y encuentros con familias ampliaron la función del lugar más allá de la venta de libros. A pesar de que muchas personas que entraban por primera vez no reconocían a AIDA como una ONG, el espacio era bien valorado y generaba vínculos.

Otro hallazgo relevante fue la dificultad que mostraban tanto voluntarios como clientes de las librerías para hablar con claridad sobre los resultados concretos de los proyectos que lleva a cabo AIDA en terreno. Si bien existe una valoración positiva del trabajo de la organización, las acciones de cooperación internacional resultaban, en muchos casos, lejanas o abstractas para quienes no están directamente vinculados. Esta desconexión se manifestaba en expresiones de desconocimiento o en explicaciones vagas sobre el impacto de las iniciativas en los países donde AIDA actúa.

No obstante, se observó que cuando se compartían ejemplos específicos, enmarcados en relatos o situaciones culturalmente potente, como la historia de los llamados “niños brujos” en Guinea Bissau, se generaba una respuesta emocional inmediata y un interés genuino por conocer más. Estos relatos, en los que se abordan tradiciones, contextos y dilemas reales, actuaban como puntos de entrada para sensibilizar y conectar al público con la labor de la ONG.

Otro aspecto que emergió con fuerza durante la observación fue el talento y la singularidad de las personas voluntarias. Más allá de sus trayectorias laborales o formaciones académicas, se evidenció un conjunto de habilidades y saberes que cobran vida dentro de las librerías solidarias. Muchas de ellas manifestaron satisfacción al poder desarrollar tareas que en su vida cotidiana no suelen realizar, como la gestión cultural, la organización de espacios, la atención al público o la mediación lectora. Estas experiencias no solo les permiten adquirir nuevas destrezas, sino también reforzar su autoestima, creatividad y sentido de utilidad.

Estas observaciones ayudaron a detectar oportunidades para mejorar la narrativa institucional y visibilizar más claramente el impacto del proyecto. En paralelo, la participación en charlas educativas evidenció que, mediante el uso de recursos visuales y lenguaje sencillo, es posible acercar temas complejos como la cooperación internacional a públicos diversos, especialmente en contextos escolares.

- **Entrevistas en Profundidad**

En cumplimiento de los objetivos formulados se realizaron entrevistas en profundidad para conocer de cerca las percepciones y necesidades en torno a la comunicación de la ONG. Las personas entrevistadas han sido seleccionados por sus conocimientos desde el cargo estratégico que ocupan en la ONG. Las entrevistas se realizaron bajo dos ejes: análisis y valoración de la comunicación que se realiza, tanto on line como en las librerías y otros espacios, y testeo del prototipo de la propuesta.

Detallamos el perfil de los tres entrevistados:

- **Javier Gila:** Director general. Licenciado en CC. Políticas y Sociología por la UCM, en Gestión de Empresas por la European Business School y Master en Gestión, organización, comunicación y acciones de organizaciones no gubernamentales por el Colegio de Politólogos y Sociólogos de Madrid; trabaja en cooperación desde 1994. Cofundador de la Asociación Aida, Ayuda, Intercambio y Desarrollo, fue

elegido Presidente de la junta directiva en 2003 y nombrado director de la Asociación en 2005.

- Maite López Presa: Coordinadora de Proyectos. Licenciada en Sociología y Máster en Publicidad con una carrera profesional desarrollada en el ámbito de la comunicación, en Agencias de Publicidad y en el Tercer Sector. Tras sus estudios de Marketing en Internet en Dublin Business School, puso en marcha la primera librería solidaria de España, AIDA Books&More.
- Natalia García: Coordinadora de Comunicación. Profesional de Producción Audiovisual, graduada del IFP Carlos María Rodríguez de Valcárcel. Cuenta con experiencia en publicidad y se desempeñó como voluntaria en la librería solidaria de AIDA Books&More de Prosperidad.

Guion de las entrevistas, con preguntas compartidas y alguna específica para cada informante:

Preguntas compartidas:

- ¿En qué medida considera que esta campaña refleja la identidad y los valores de AIDA?
- ¿Cree que el concepto de *“El corazón de AIDA”* representa adecuadamente el papel del voluntariado?
- ¿Qué oportunidades o mejoras ve en la estrategia presentada?
- ¿Considera viable esta propuesta desde los recursos humanos y materiales actuales?
- ¿Parecen adecuados misión, valores...? ¿Y los ejes? ¿Y el cronograma? ¿Qué acciones ve factibles, cuáles faltan, cuáles será difícil llevar a cabo? ¿Se podrían buscar sinergias con otros recursos -económicos, humanos, ...- para alguna acción que vea importante pero difícil de llevar a cabo con los recursos actuales?

Javier Gila. Director General

¿Cómo valora la apuesta por una comunicación participativa y con enfoque en el voluntariado?

Maite López Presa. Coordinadora de AIDA Books&More

¿Qué posibilidades ve para integrar esta propuesta en las actividades actuales de las librerías?

¿Cree que las acciones planteadas pueden fortalecer el vínculo entre librería y voluntariado?

Natalia García. Coordinadora de Comunicación

¿Cuáles serían los mayores desafíos de implementación desde el área de comunicación?

¿Considera que el tono y estilo propuestos son coherentes con la identidad de AIDA?

- **Focus Group**

Junto a las entrevistas formales semi estructurales, se utilizó la técnica del Focus group.

Esta técnica resultó especialmente pertinente para esta investigación por su capacidad de captar no solo opiniones individuales, sino también las dinámicas colectivas de sentido que emergen en la interacción. Al reunir a personas voluntarias que comparten un mismo espacio de acción, se logró explorar cómo construyen colectivamente sus percepciones sobre AIDA, su identidad comunicativa y el valor simbólico de las librerías. La muestra fue construida siguiendo un criterio estructural, es decir, seleccionando participantes que representan las principales variables sociales del grupo, sin pretender obtener una muestra estadística representativa del universo total, sino una muestra teóricamente significativa (Montañés, 2005). Esta estrategia permitió identificar puntos de encuentro, tensiones y matices discursivos que enriquecieron el análisis. Tal como señala Ibáñez (1985), el valor del focus

group radica en que no se limita a registrar respuestas, sino que permite observar cómo se negocian los significados en un entorno social. En línea con Guber (2011), el focus group fue útil no solo para obtener datos, sino para profundizar en la dimensión simbólica de la experiencia voluntaria y su vinculación afectiva con la organización.

El focus group con los voluntarios se organizó manteniendo dos ejes: valoración de la comunicación existente y testeo del borrador de estrategia de comunicación para detectar su aplicabilidad, necesidad y planteamiento con quienes tendrán que llevarlo a cabo, sus técnicos y voluntarios. Las variables consideradas fueron: edad, género, antigüedad en la ONG y la singularidad individual desde las capacidades, talentos y disposición (actitud y aptitud).

Tabla 4. *Muestra estructural de los participantes en el focus group*

	Género	Edad	Tiempo	Perfil personal
P1	Mujer	48	6 años	Profesora de secundaria, lectora empedernida, comprometida con temas de equidad.
P2	Hombre	25	1 año	Estudiante de Comunicación, motivado por causas ambientales y sociales.
P3	Mujer	65	8 años	Jubilada, considera el voluntariado una forma de dar sentido a su tiempo.
P4	Hombre	32	3 años	Diseñador gráfico, migrante, ve el voluntariado como una forma de integración y retribución.
P5	Mujer	39	2 años	Activista cultural y narradora oral, cree en el arte como vehículo de cambio.

El eje de investigación se centra en una búsqueda de una respuesta comunicacional relevante y al alcance de los recursos del objeto en estudio, para ello, las preguntas realizadas fueron:

Guion para el Focus Group

Bloques temáticos	Preguntas estímulo
Percepción institucional y comunicación externa.	<p>¿Qué imagen general crees que transmite AIDA como organización?</p> <p>¿Crees que AIDA comunica con suficiente claridad lo que hace y a quién beneficia?</p>
Comunicación	<p>¿Qué significa para ti la librería AIDA Books&More donde colaboras?</p> <p>¿Qué tipo de historias crees que conectan más con las personas para generar compromiso o acción?</p> <p>¿Hasta qué punto, tu papel como voluntario es comunicado por la ONG a su base social?</p>
Compromiso	<p>¿Cuál es tu papel dentro de la librería? ¿Es un espacio donde puedes desarrollar tus talentos? ¿Hasta qué punto te sientes comprometida con tus labores dentro de la ONG? ¿De dónde viene ese compromiso?</p>
Testeo	<p>¿En qué medida consideras que esta campaña refleja la identidad y los valores de AIDA?</p> <p>¿Crees que el “El corazón de AIDA” puede representar tu papel dentro la ONG?</p> <p>¿Se sentiría cómodo viendo su fotografía en las piezas publicitarias o prefiere algo más ilustrativo?</p> <p>¿Qué oportunidades o mejoras ves en la estrategia presentada?</p>

El proceso de localización y convocatoria de las personas participantes requirió una estrategia cuidadosa, considerando la disponibilidad de las voluntarias y la necesidad de generar un ambiente de confianza. Aunque inicialmente se había previsto un grupo de ocho personas, finalmente participaron seis, debido a imprevistos de último momento. A pesar de esta ausencia, el encuentro se desarrolló

con riqueza de intercambios, y la interacción grupal fluyó de manera espontánea y respetuosa, generando un espacio fértil para el diálogo y la reflexión compartida.

Tanto las entrevistas individuales como el grupo focal ofrecieron insumos de gran valor para este trabajo. Sus aportes no solo permitieron comprender mejor las percepciones, vivencias y expectativas de quienes forman parte activa del voluntariado, sino que también nutrieron el análisis del caso y la posterior propuesta comunicativa. Los principales resultados derivados de estas técnicas se desarrollan en el capítulo 4 y han sido determinantes en el diseño final de la estrategia presentada en el capítulo 5.

**CAPÍTULO 4 ANÁLISIS DE CASO: AIDA AYUDA, INTERCAMBIO Y
DESARROLLO**

Este capítulo presenta un análisis detallado de la organización no gubernamental AIDA (Ayuda, Intercambio y Desarrollo) como estudio de caso en el marco de la comunicación con fines sociales. A partir del enfoque de la comunicación participativa para el cambio social, se examinan las principales líneas de acción, estructura organizativa, ámbitos geográficos de intervención y estrategias de comunicación de AIDA, con especial atención a la dimensión narrativa y su articulación con los valores del tercer sector.

La elección de AIDA como objeto de estudio responde a su singularidad dentro del ecosistema de las ONGD españolas: una organización pequeña, con presencia internacional, que ha logrado combinar la intervención directa en contextos vulnerables con una propuesta de sostenibilidad económica y activismo cultural a través de sus librerías solidarias. Esta doble vía –la cooperación en terreno y la movilización social local– convierte a AIDA en un ejemplo de buenas prácticas que merece ser documentado, analizado y visibilizado.

El capítulo integra un diagnóstico comunicacional, basado en el análisis FODA, que permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en torno a la estrategia comunicativa de la organización. Este diagnóstico sirve como base para la propuesta comunicativa desarrollada en el capítulo siguiente.

El capítulo busca ofrecer una visión integrada de AIDA no solo como ejecutora de proyectos, sino como generadora de sentido, prácticas y relatos transformadores. Esta mirada permitirá, en el siguiente apartado, diseñar una propuesta de comunicación participativa centrada en uno de sus programas clave, con potencial para amplificar su impacto desde una perspectiva ética, estratégica y situada.

4.1. Historia y Contexto

La historia de AIDA (Ayuda, Intercambio y Desarrollo) es reflejo de una trayectoria comprometida con la transformación social desde la cooperación internacional y la justicia global. Fundada en 1999 por un grupo de profesionales del ámbito humanitario, AIDA nace con la vocación de actuar en contextos silenciados por la

agenda mediática, apostando por intervenciones sostenibles, participativas y centradas en las personas.

Desde sus orígenes, la organización ha construido un modelo de trabajo que articula la acción directa en terreno con procesos de fortalecimiento comunitario, empoderamiento de mujeres, promoción de derechos humanos y participación activa de las personas beneficiarias. AIDA se ha caracterizado por una visión integral del desarrollo, que reconoce la interdependencia entre los factores sociales, económicos, culturales y ambientales en la vida de las comunidades vulnerables.

A lo largo de más de dos décadas, AIDA ha intervenido en países de África, Asia, América Latina y Oriente Medio, con especial atención a la protección de la infancia, la equidad de género, la diversidad funcional, la soberanía alimentaria y la construcción de paz. Esta trayectoria no solo se expresa en sus proyectos, sino también en su forma de entender la cooperación: cercana, horizontal y adaptada a las realidades locales.

Este epígrafe aborda los hitos más relevantes en la evolución de AIDA, situando su surgimiento dentro del contexto de la cooperación española de finales del siglo XX y destacando los elementos que han definido su identidad organizacional.

Mostramos a continuación una línea del tiempo contrastada con en el personal de AIDA.

LA HISTORIA

1999

Fundación de AIDA (Ayuda, Intercambio y Desarrollo)

Nace como una ONG española enfocada en la cooperación al desarrollo y ayuda humanitaria en Asia, África, Oriente Medio y América Latina. Su misión: convertir los Derechos Humanos en una realidad universal mediante proyectos sostenibles y alianzas locales.

2004

Reconocimiento de Utilidad Pública

El Ministerio del Interior de España declara a AIDA como entidad de Utilidad Pública, fortaleciendo su compromiso con la transparencia y la eficacia en sus proyectos.

2006

Inicio de Proyectos en Guinea Bissau

Se lanzan iniciativas en salud, educación y generación de ingresos a través de la pesca y la agricultura, respondiendo a las necesidades locales.

2007

Inicio de Proyectos en Marruecos

AIDA comienza proyectos centrados en proteger los derechos de la infancia y la mujer en Marruecos, estableciendo una delegación en Tánger para gestionar las iniciativas.

2008

Fortalecimiento del Sistema de Salud en Guinea Bissau

AIDA inicia un proyecto para mejorar la asistencia médica y socio-sanitaria en el Hospital Nacional Simão Mendes, en colaboración con el Ministerio de Salud.

2009

Lanzamiento de AIDA Books&More en Segovia

Se inaugura la primera librería solidaria que vende libros de segunda mano para financiar proyectos de la ONG.

2012

Presencia en 13 países

AIDA trabaja en Guinea Bissau, Marruecos, Líbano, Vietnam, Camboya, Bangladesh, India, Colombia, Haití y comienza en Paraguay, priorizando proyectos de desarrollo productivo.

Se lanza www.aidabooks.org, gestionada por voluntarios desde Madrid, ampliando el alcance de las librerías solidarias.

Reconocimientos de Transparencia y Buen Gobierno

AIDA obtiene los sellos de transparencia y buen gobierno, promovidos por la Coordinadora estatal de ONGD y la Fundación Lealtad.

Proyecto de Reciclaje Textil en Valencia

AIDA Books&More Valencia inicia un proyecto de reciclaje textil, diversificando sus iniciativas solidarias.

2013

Reducción de Ayudas Públicas a la Cooperación al Desarrollo

Las ayudas públicas en España se reducen en un 80%, afectando significativamente a las ONGs.

2014

Apoyo internacional para Guinea Bissau

La Unión Europea y UNICEF deciden apoyar el trabajo de AIDA en Guinea Bissau, especialmente en el proyecto sanitario del Hospital Simão Mendes.

Establecimiento en Senegal

Se crea una delegación permanente en Kolda, Senegal, para promover la soberanía alimentaria y la igualdad de género.

Impulso de la Base Social en España

AIDA adapta nuevas formas de trabajo en España para educar a la población sobre cooperación y conseguir apoyo, siendo el punto de partida el equipo voluntario.

Expansión de las librerías solidarias

Se abren nuevas librerías solidarias en Valencia y Barcelona.

2015

Nueva Ley de Voluntariado en España

Se promulga una ley que reconoce y pone en valor el trabajo de los voluntarios, fortaleciendo el voluntariado en organizaciones como AIDA.

2016

Diversificación del Equipo y Apertura en Santander

AIDA cuenta con un equipo diverso, incluyendo personal en España y en el terreno, además de voluntarios que colaboran en iniciativas como las librerías solidarias. Se abre la primera librería solidaria en Santander.

2017

Apertura de Librerías Solidarias en Galicia y Jerez

Se inauguran librerías solidarias en Vigo, Galicia, y en Jerez, Andalucía, fortaleciendo la presencia de AIDA en España.

2018

Nueva Librería en Albacete

AIDA abre una librería solidaria en Albacete, Castilla-La Mancha, continuando su expansión nacional.

2019

Reconocimiento al voluntariado

AIDA recibe el premio al "Mejor Voluntariado" otorgado por hacesfalta.org, destacando la labor de sus voluntarios.

Expansión a Zaragoza y Brasil

Se abren librerías solidarias en Zaragoza y en el barrio de Moncloa en Madrid, sumando un total de diez establecimientos en España.

2020

Exposición Fotográfica "Raíces" en Líbano

AIDA presenta una exposición fotográfica que denuncia las condiciones de vida de las mujeres refugiadas palestinas en los campos de Bourj al Barajneh y Nahr al Bared, en Líbano. La muestra, parte de un proyecto financiado por la Generalitat Valenciana, busca visibilizar la discriminación de género y la falta de acceso a servicios básicos que enfrentan estas mujeres.

2022

IV Encuentro Nacional de Voluntarios

Se celebra el cuarto encuentro nacional, contando por primera vez con la presencia de expatriados que compartieron sus experiencias en terreno, fortaleciendo el vínculo entre voluntarios y beneficiarios.

2023

Taller "La Cocina de Senegal" en Segovia

En el marco del proyecto "Garantizar el derecho a una alimentación disponible, accesible, adecuada y sostenible en la comuna de Bignarabé" en Senegal, AIDA organiza un taller de conservas en Segovia. La actividad promueve la sensibilización sobre la seguridad alimentaria y la soberanía alimentaria en comunidades rurales.

2024

Proyectos en Marruecos: Inserción Laboral y Protección de Derechos

AIDA desarrolla múltiples proyectos en Marruecos, incluyendo "Avanzando Juntas II", que promueve la inserción laboral de mujeres en situación de vulnerabilidad, y "RASSIF 2022", centrado en la protección de los derechos de menores en procesos migratorios. Estas iniciativas reflejan el enfoque integral de AIDA hacia el empoderamiento y la protección de grupos vulnerables.

Actualidad

AIDA sigue trabajando en proyectos de cooperación al desarrollo, ayuda humanitaria y sostenibilidad medioambiental en Guinea-Bissau, Marruecos, Senegal, Líbano, Bangladesh y su sede es España como promotor de sensibilización y gestión de recaudación de fondos.

4.2. Misión, Visión, Propósito y Valores

AIDA es una organización comprometida con la cooperación internacional y el desarrollo social. Trabaja desde España para mejorar las condiciones de vida de las comunidades más vulnerables en el Sur Global. Su labor se fundamenta en principios de equidad, justicia y derechos humanos, promoviendo iniciativas que no solo combaten la pobreza, sino que también fortalecen la autonomía de las poblaciones desfavorecidas. En este apartado se muestra la filosofía organizacional que guía su trabajo.

Misión

La organización promueve el desarrollo integral de los pueblos y la mejora sostenible de las condiciones de vida en comunidades históricamente desfavorecidas, articulando su acción dentro de un marco ético, eficiente y orientado al impacto social. La organización trabaja sobre las bases de:

“La justicia, entendida como el reconocimiento y disfrute real por todas las personas de los Derechos Humanos, enunciados por Las Naciones Unidas en la Declaración Universal de 1948, la igualdad de hombres y mujeres la sostenibilidad medioambiental y social y la coordinación con otras instituciones públicas y privadas, con objeto de multiplicar los efectos positivos de la cooperación, asumiendo los compromisos de alineación, apropiación, armonización y transparencia” (AIDA, Ayuda, Intercambio y Desarrollo, s.f.)

Visión

Ser una organización de referencia para las personas y comunidades más desfavorecidas del mundo, de forma tal que encuentren en nuestra organización un cauce para mejorar su calidad de vida.

Propósito

Transformar la cooperación en una herramienta efectiva para garantizar los derechos humanos y la equidad social, generando un impacto sostenible en las comunidades más vulnerables.

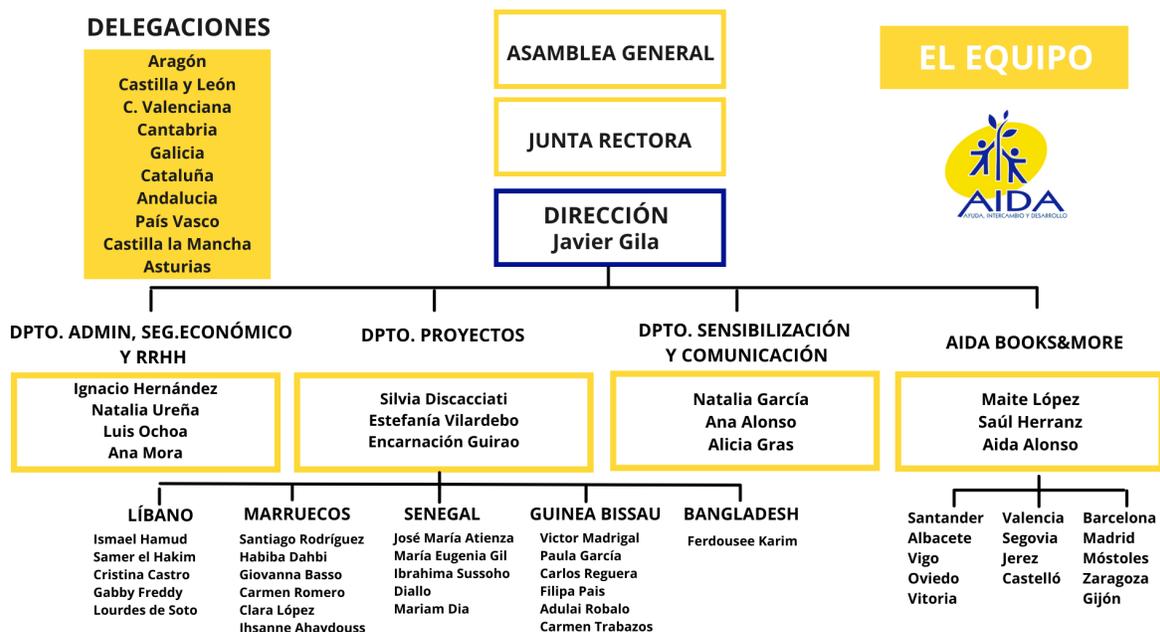
Valores

Justicia	Es la base del trabajo de la ONG; entendida como el disfrute efectivo de los derechos humanos inherentes a la persona.
Compromiso con los beneficiarios	Trabajar por y con las personas en situación de pobreza, vulnerables.
Profesionalidad	El conocimiento y la experiencia de expertos que forman parte del equipo de trabajo permite la agilidad necesaria para resolver a tiempo los problemas y llevar a cabo el desarrollo de proyectos.
Independencia	AIDA no depende de ningún grupo social, económico, religioso, ni político.
Participación	Cada proyecto es un proceso participativo de mejora de la realidad.
Pluralidad	Buscando y siendo apoyo de instituciones y socios locales, con independencia de factores culturales, religiosos, políticos o de cualquier otra índole.
Sostenibilidad	En el sentido de permanencia de los resultados conseguidos con la ejecución de los proyectos y en sus tres versiones: social, económica y ambiental.
Transparencia	Que visibilice el buen manejo de recursos y ante los stakeholders y la sociedad en general.

4.3. Estructura de la Organización

La estructura organizativa de AIDA refleja un modelo horizontal diseñado para articular la gestión institucional con la implementación operativa de proyectos en terreno y actividades de sensibilización en España. Esta arquitectura le permite a la organización integrar los principios de coherencia, coordinación multiactor y descentralización, alineándose con los marcos normativos de la cooperación internacional.

Figura 4. Organigrama de AIDA, Ayuda, Intercambio y Desarrollo.



Fuente: página web de AIDA en www.ong-aida.org

La estructura se divide funcionalmente en cuatro departamentos centrales:

1. Administración, Seguimiento Económico y Recursos Humanos, que asegura la sostenibilidad y el cumplimiento normativo.
2. Proyectos, desde donde se gestiona la cooperación internacional en países del Sur, con técnicos especializados por territorio.
3. Sensibilización y Comunicación, que lidera las estrategias de incidencia, campañas y educación para la ciudadanía global en el Estado español.
4. AIDA Books&More, que coordina la red de librerías solidarias como canal de financiación alternativa y dispositivo narrativo-participativo.

AIDA cuenta con un equipo profesional distribuido entre su sede central en Madrid, oficinas técnicas en Valencia y Barcelona, y delegaciones en países como Líbano, Marruecos, Senegal, Guinea-Bissau y Bangladesh. Este equipo diseña, implementa y evalúa los proyectos de intervención internacional en coordinación con socios locales.

Delegaciones autonómicas en España:

1. Andalucía.
2. Asturias.
3. Aragón.
4. Cantabria.
5. Castilla La Mancha.
6. Castilla y León.
7. Cataluña.
8. Comunidad Valenciana.
9. Galicia.
10. País Vasco.

Delegaciones sobre el terreno:

1. Bangladesh.
2. Guinea-Bissau.
3. Líbano.
4. Marruecos.
5. Senegal.

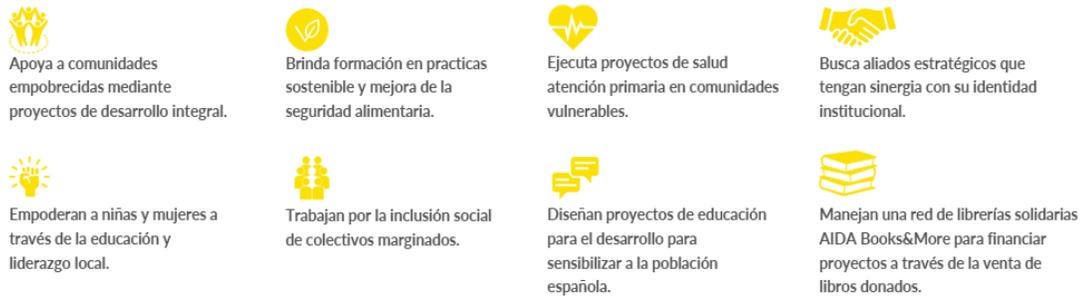
4.4. Países y Ámbitos de Actuación

Los proyectos de AIDA abarcan distintas áreas de intervención, como la educación, la salud, la soberanía alimentaria y la igualdad. *“Nos enfocamos en trabajar en conjunto con las comunidades locales para lograr soluciones sostenibles. En cada proyecto, buscamos generar un impacto positivo en las vidas de las personas y el entorno en el que habitan”* (AIDA, Ayuda, Intercambio y Desarrollo, s.f.).

La financiación de estos proyectos proviene de fuentes públicas, como la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), fondos europeos, comunidades autónomas y una red creciente de ingresos propios derivados de sus librerías solidarias AIDA Books&More.

“AIDA trabaja con cooperación al desarrollo, al desarrollo, con ayuda oficial, o sea, con financiación pública a través de las convocatorias y subvenciones de competencia competitiva. Eh, y AIDA no tiene socios de cuota. La única manera de tener fondos propios es a través de la venta de libros donados a través de AIDA Books” (E3).

Figura 5. Puntos clave del trabajo de AIDA



Fuente: elaboración propia para presentación institucional de AIDA Ayuda, Intercambio y Desarrollo.

España

Aunque AIDA desarrolla proyectos de cooperación internacional en el Sur Global, el trabajo que realiza en España constituye un eje fundamental dentro de su enfoque integral de transformación social a través de una serie de acciones de sensibilización, educación para el desarrollo, movilización ciudadana y atención a colectivos vulnerables.

Su acción en España se centra en cuatro ejes:

1. Red de librerías solidarias AIDA Books&More que funcionan gracias a la donación de libros de segunda mano que son vendidos con fines solidarios. Los ingresos generados se destinan a financiar los proyectos que AIDA desarrolla en el Sur global.



Librería solidaria de AIDA Books&More en León. Esta librería es la número 18 y tuvo su apertura en mayo del 2025. *Fuente: periódico La Nueva Crónica*

2. La promoción del voluntariado, concebido no solo como fuerza operativa, sino como expresión de una ciudadanía activa y corresponsable.



Promoción del voluntariado desde cada librería solidaria y mercadillos de AIDA Books&More.

Fuente: ong-aida.org/proyecto

3. Desarrollo de actividades de sensibilización dirigidas a visibilizar las desigualdades, cuestionar los privilegios y fomentar una cultura de solidaridad. Desde su sede central en Madrid y a través de sus librerías, AIDA impulsa charlas, exposiciones, talleres y campañas informativas que buscan acercar las realidades del Sur global a la sociedad española, interpelando desde lo cotidiano y lo emocional.



Charla en librería de Madrid ubicada en Hilarion Eslava 12, Moncloa.

Fuente: ong-aida.org/proyecto

4. Becas de comedor para menores en situación de vulnerabilidad en el C.P. El Quijote, en Vallecas Villa (Madrid).



El proyecto financia el coste completo mientras son entregadas las becas públicas o financia la diferencia entre el coste real del colegio y la beca pública recibida.

Fuente: ong-aida.org/proyecto

Guinea Bissau. Salud y Educación

Guinea-Bissau es uno de los países más pobres del mundo, con una economía predominantemente agrícola y altos índices de pobreza y analfabetismo. La infraestructura sanitaria es limitada, y muchas comunidades carecen de acceso a servicios básicos de salud y educación.

- Mejora de las condiciones de vida en las islas de Bolama, Galinhas y Soga, mediante un modelo de desarrollo integral y sostenible.
- Evacuación y asistencia médica a menores con enfermedades graves, proporcionando acceso a tratamientos especializados fuera del país.
- Establecimiento de una escuela de pediatría en el Hospital Nacional Simão Mendes, para capacitar al personal médico local.
- Atención a menores con diversidad funcional, mediante la construcción de un centro especializado y la formación de equipos multidisciplinares.
- Proyectos educativos que promueven la mejora de la calidad de la enseñanza y la defensa de los derechos de la infancia en zonas rurales.



Fuente: ong-aida.org/proyecto



Fuente: ong-aida.org/proyecto

Líbano. Trabajo y Género

Líbano ha enfrentado múltiples crisis, incluyendo conflictos armados, una grave crisis económica y la presencia de una gran población de refugiados palestinos y

sirios. Estas circunstancias han exacerbado las desigualdades y la vulnerabilidad de diversas comunidades.

- Promoción de la inclusión socio económica y la igualdad de género entre jóvenes refugiados y refugiadas en los campamentos palestinos de Bourj al Barajneh y Nahr al Bared.
- Capacitación para fortalecer habilidades técnicas de mujeres para apoyar sus iniciativas empresariales.
- Mejora sostenible de la producción y productividad agroalimentaria.



Fuente: ong-aida.org/proyecto

Senegal. Discapacidad, Género, Desarrollo Socioeconómico, Educación.

Senegal, particularmente la región de Kolda, enfrenta desafíos relacionados con la pobreza, la inseguridad alimentaria y la desigualdad de género. Las comunidades rurales, especialmente las mujeres y las personas con diversidad funcional, tienen acceso limitado a recursos económicos y servicios básicos.

- Fortalecimiento de las competencias de la UROPHZ, para fomentar la inclusión socioeconómica de personas con diversidad funcional en la región de Ziguinchor.
- "Konngol Rewbe", promoviendo el liderazgo de las mujeres y la igualdad de oportunidades en tres municipios de la región de Kolda.
- Proyectos de soberanía alimentaria, que buscan asegurar la sostenibilidad de la producción de alimentos y mejorar la nutrición en comunidades rurales.
- Promoción de la soberanía alimentaria a través de la transformación de cereales, empoderando a las mujeres en la cadena de valor agrícola.



Fuente: ong-aida.org/proyecto

India. Alimentación y Sanidad.

India es una de las economías emergentes más importantes, con sectores clave como la tecnología, la agricultura y la industria. Sin embargo, enfrenta desafíos como la desigualdad social y el acceso a recursos básicos.

- Formación en cocina asequible y nutritiva para madres de familias sin recursos.
- Atención especializada a niñas en situación de desnutrición.
- Asistencia sanitaria a través de una clínica móvil y provisión de medicamentos y tratamientos.



Fuente: ong-aida.org/proyecto

Bangladesh. Abordaje de Género, Violencia y Oportunidades

Bangladesh enfrenta desafíos relacionados con la pobreza, la sobrepoblación y los desastres naturales. Las mujeres y las personas con discapacidad a menudo enfrentan discriminación y tienen acceso limitado a oportunidades económicas y educativas.

- Apoyo al Centro Rosalie Rendu para evitar el matrimonio infantil.
- Proyecto Ashory. Casa acogida para mujeres víctimas de violencia de género.



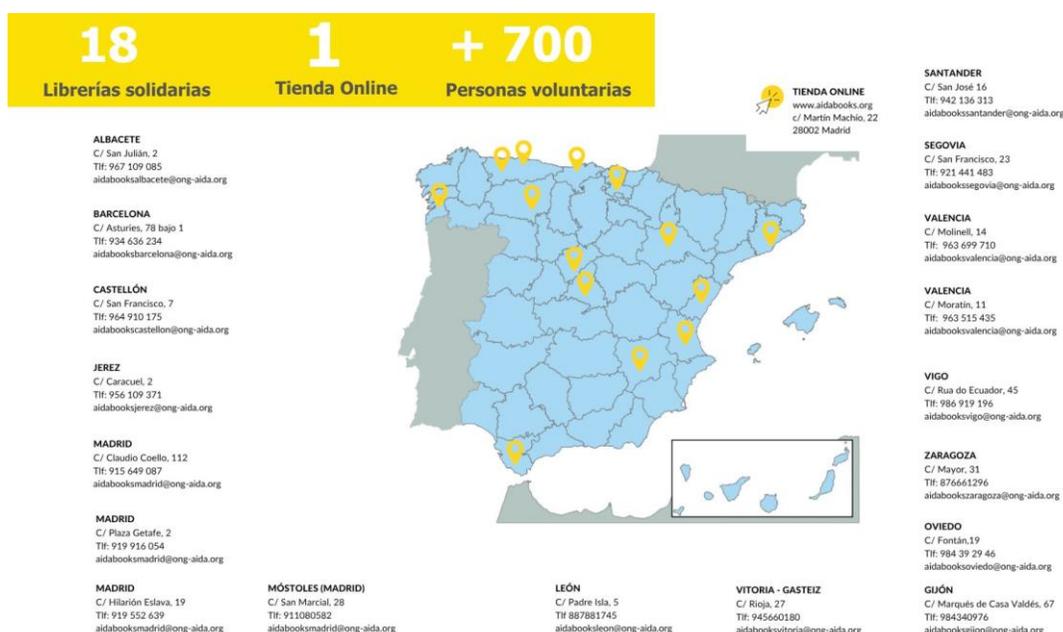
Fuente: ong-aida.org/proyecto

4.5. AIDA Books&More como Canal Estratégico de Comunicación Social

La iniciativa AIDA Books&More, nacida en 2009, se ha consolidado como un canal innovador y multifuncional dentro de la estrategia comunicativa de la ONG AIDA.

Actualmente, cuenta con 18 librerías físicas distribuidas por toda España y una plataforma de venta online (www.aidabooks.org), lo que permite combinar la capilaridad territorial con una proyección digital de alcance nacional e internacional (AIDA, s. f.).

Figura 6. Mapa de ubicación de las librerías solidarias en España



Fuente: ong-aida.org/librerias

Estas librerías se sostienen mediante la donación de libros por parte de particulares e instituciones, y su propuesta de valor se articula en torno a la economía circular, la accesibilidad cultural y la corresponsabilidad social. Los libros son ofrecidos a precios simbólicos, lo cual no solo fomenta el acceso a la lectura, sino que convierte a cada compra en una acción solidaria con impacto global.

Desde el punto de vista comunicativo, AIDA Books&More representa un dispositivo híbrido que conjuga captación de fondos, sensibilización ciudadana y activación del voluntariado. Gestionadas íntegramente por personas voluntarias, estas librerías no funcionan únicamente como puntos de venta, sino como espacios vivos de encuentro, diálogo y visibilización de las causas que impulsa la ONG.

“AIDA Books permite que // el dar visibilidad al trabajo de AIDA en terreno, concienciar a la gente de la necesidad y de la importancia que tiene ese trabajo del compromiso desde aquí, desde lo local, eh, para ayudar en lo global, estar alineados en cuanto a los derechos humanos y eso es lo que nos une” (EP1).

Dentro de ellas, el voluntariado desempeña un rol fundamental como agente narrativo, ya que no solo gestiona los espacios, sino que comunica directamente los valores y las misiones de AIDA al público. De este modo, las librerías se convierten en canales de mediación simbólica, donde el relato institucional se traslada al territorio, al rostro humano y a la conversación cotidiana. Este modelo permite que el mensaje de la cooperación se transmita de manera horizontal, cálida y cercana, alejándose de la lógica unidireccional de las campañas publicitarias tradicionales.

Además, el modelo de AIDA Books&More es un ejemplo de buenas prácticas sobre cómo las organizaciones del tercer sector pueden diversificar sus fuentes de financiación sin renunciar a sus principios. Los beneficios generados por las ventas se destinan íntegramente a los proyectos de cooperación internacional y acción humanitaria que la organización desarrolla en países como Bangladesh, India, Líbano, Marruecos, Camerún, Guinea-Bissau, Senegal y Perú. (AIDA, s.f.).

“AIDA Books, eh, hace posible la cofinanciación de proyectos de cooperación y sobre todo, eh, permite, eh, sacar adelante proyectos que son de continuidad que tienen un // que son más humanitarios y urgentes y que no son susceptibles de ayuda oficial. Se tiene que hacer con fondos propios” (EP2).

4.6. El Voluntariado: Clave e Identitario de AIDA

El voluntariado constituye uno de los pilares más sólidos y representativos de la identidad institucional de AIDA. No se trata únicamente de una estructura de apoyo logístico, sino de una comunidad viva que da sentido, rostro y coherencia a su modelo de acción. El trabajo en las librerías solidarias no se reduce a una colaboración puntual, sino que configura una experiencia transformadora tanto para

la organización como para quienes participan en ella. En palabras de una de las responsables del equipo: *“Los voluntarios están en nuestro ADN, en la estrategia de sensibilización y educación para el desarrollo. Los voluntarios son fundamentales... creemos realmente que son agentes de cambio”*. Esta afirmación no solo expresa una convicción institucional, sino que se ve respaldada por la práctica diaria y las múltiples narrativas recogidas durante el proceso de investigación.

En esta línea, el voluntariado de AIDA, principalmente vinculado a las librerías solidarias, no solo colabora, sino que se convierte en agente educativo, narrativo y movilizador. Las personas voluntarias no se limitan a realizar tareas operativas: también construyen vínculos con el vecindario, participan en iniciativas culturales, proponen actividades propias y explican la misión de la organización a quienes visitan las librerías. Esta dimensión comunicativa del voluntariado se vuelve fundamental para sostener la conexión entre el proyecto global de cooperación internacional y la ciudadanía local. Tal como expresaba una voluntaria en el grupo focal: *“Es un laboratorio social. Me parece que tiene potencial para ser un nodo cultural del barrio”*. Estas palabras revelan el potencial educativo y simbólico del espacio, entendido como una extensión comunitaria del trabajo de AIDA.

Además, las motivaciones personales recogidas a lo largo de la investigación reflejan un sentido profundo de compromiso: *“Después de jubilarme, fue un modo de seguir aportando... Es un lugar de acción //am// de, de acción silenciosa: sé que desde aquí ayudamos a cambiar cosas”*. Este tipo de testimonios conecta con una dimensión ética del voluntariado, en la que se conjugan la experiencia vital, el deseo de aportar desde lo cotidiano, y la conciencia de pertenecer a un proyecto con impacto más allá del entorno inmediato. La diversidad generacional y de trayectorias enriquece aún más el tejido voluntario, generando un intercambio intersubjetivo que trasciende los roles tradicionales.

También se observó un grado significativo de apropiación del espacio: muchas personas voluntarias sienten que las librerías son suyas, decoran, reorganizan, gestionan y proponen mejoras. Esta implicación favorece la sostenibilidad del

proyecto y contribuye a la coherencia narrativa entre lo que AIDA es y lo que comunica. Desde el punto de vista institucional, esto es reconocido de forma explícita: *“Ellos son los agentes de cambio positivo. No solo son voluntarios... son la cara visible también de AIDA en España”* (EP1).

En términos operativos, esta red de voluntariado hace posible que el modelo de las librerías solidarias funcione con bajos recursos, pero con un alto valor simbólico y social. *“Sin voluntarios no podríamos hacer ese proyecto. Las tres horas que los voluntarios dedican a las librerías son fundamentales para ese proyecto”*. No se trata solo de tiempo donado, sino de presencia consciente, construcción de comunidad y ejercicio de ciudadanía activa.

4.7. Estrategias de Comunicación Empleadas por AIDA

Para AIDA, la comunicación no es meramente instrumental, sino que se convierte en una herramienta de transformación social. No es solo un componente adicional en sus proyectos, sino un eje fundamental que atraviesa cada iniciativa. Su relevancia se intensifica en el contexto de Educación para el Desarrollo (ED) y sensibilización.

Su carácter transversal permite no solo conectar a la organización con sus beneficiarios, sino también fortalecer el impacto de sus proyectos y construir espacios de reflexión y participación. Además, la adaptabilidad de su metodología sugiere una visión estratégica flexible, donde la comunicación se ajusta constantemente a las realidades de cada intervención (AIDA, 2024).

La acción de AIDA se enmarca en un ecosistema institucional y estratégico que define su identidad como organización comprometida con la transformación social desde los derechos humanos, la sostenibilidad y la participación. Esto queda plasmado en dos documentos rectores que orientan su intervención: el Plan Estratégico 2024–2028 y la Estrategia de Educación para el Desarrollo 2024–2028. Ambos planes dialogan entre sí y comparten un hilo conductor: fortalecer una ciudadanía crítica y comprometida, tanto en los contextos del Sur donde se

implementan los proyectos de cooperación, como en los territorios del Norte donde se impulsa la sensibilización y el activismo solidario.

El Plan Estratégico establece como ejes fundamentales la promoción del desarrollo integral en países del Sur, la mejora de la comunicación para el desarrollo en España, y la consolidación de un modelo de gestión sostenible que incluye la red de librerías solidarias como vector económico y comunicacional (AIDA, 2024a).

La Estrategia de Educación para el Desarrollo (en adelante, ED) se alinea con un enfoque metodológico que, apuesta por una educación transformadora, crítica y situada, reconociendo a las personas como sujetos activos del cambio (AIDA, 2024b).

Las intervenciones de ED están diseñadas con un enfoque de derechos, género y medioambiente, y priorizan metodologías vivenciales, artísticas y lúdicas que favorecen el pensamiento crítico, el aprendizaje comunitario y la acción local con impacto global.

De acuerdo con el **Plan Estratégico 2024-2028**, el trabajo de comunicación en AIDA posee un triple objetivo:

1. Facilitar información que permita la apropiación del trabajo (presente y futuro) de otros actores involucrados.
2. Rendir cuentas y visibilizar el trabajo de AIDA y nuestros socios, en el contexto de la cooperación al desarrollo.
3. Poner en valor el trabajo realizado y facilitar que las acciones futuras no partan de cero, integrando las lecciones aprendidas en otras intervenciones.

Dentro del Plan estratégico 2024-2028, AIDA establece lineamientos que permitirán la consecución de los objetivos planteados y en ello la comunicación juega un papel importante, estableciendo directrices para el área de trabajo ACERCANDO REALIDADES definiendo las siguientes líneas de acción:

L.1. Comunicación al servicio del desarrollo:

- Dar a conocer el trabajo de AIDA y el de sus socios.

- Mejorar las vías de comunicación externa de la asociación.
- Mejorar la comunicación interna de la asociación.

L.2. Gestión y ampliación de la red de librerías solidarias AIDA Books&More:

- Mejorar la gestión general y ampliar la red de librerías solidarias.
- Mejorar la comunicación interna y externa de las librerías.
- Aumentar las ventas hasta, al menos, cumplir los objetivos anuales fijados.

L.3. Sensibilización, Educación para el desarrollo y Acción Social.

- Promover una ciudadanía responsable y comprometida con los derechos humanos y el desarrollo sostenible.
- Promover el voluntariado como expresión del compromiso y la participación de la ciudadanía, y como herramienta para la transformación social.

Mostramos a continuación ejemplos que muestran lo realizado por AIDA, organizada por líneas de acción, en el marco de esta estrategia.

Línea de acción 1: Comunicación al servicio del desarrollo.

Esta línea estratégica tiene como objetivo principal dar visibilidad al trabajo que realiza AIDA junto a sus socios en el terreno de la cooperación internacional. Las acciones de comunicación aquí están orientadas tanto a la divulgación institucional como a la mejora de las vías internas y externas de información. Se recurre a formatos tradicionales (memorias anuales, cartelera impresa) y digitales (notas web, redes sociales), así como a eventos culturales como herramienta de sensibilización.

ACCIONES	COMUNICACIÓN
Ob. 1. 1. Dar a conocer el trabajo de AIDA y el de sus socios.	
Memorias de labores anuales.	

Cartelería impresa en las librerías solidarias y digital para redes sociales.



MARRUECOS

Apoyar a las instituciones de la región de Tánger-Tetouan-Alhucema en la implementación de la estrategia nacional de educación inclusiva a través del refuerzo de competencias y la consolidación del modelo de educación inclusiva en la prefectura de Tetouan

La propuesta tiene por objetivo alcanzar una educación inclusiva de calidad

Objetivos de Desarrollo Sostenible:

- 1. Sin pobreza
- 3. Salud y bienestar
- 5. Igualdad de género

Beneficiarios/as: Docentes y Alumnos
Socio en el país: ATB

Impacto: Contribuir a la movilización de todas las medidas necesarias para facilitar la inserción de personas con diversidad funcional en el sistema educativo en la región de Tánger, Tetouan y Alhucema

Financiador: GENERALITAT VALÈNCIA

Experiencias locales a través de eventos culturales (talleres, charlas, mercadillos)



Notas en la página web para difusión digital. Las notas se ingresan para dar a conocer proyectos y actividades organizadas por la organización.



Necesitamos personal médico de cirugía en Guinea Bissau

¡Os necesitamos! Actualmente requerimos personal médico de cirugía para acompañar al personal sanitario del Hospital Nacional Simao Mendes en Guinea Bissau, en el marco del...

Mostrar más

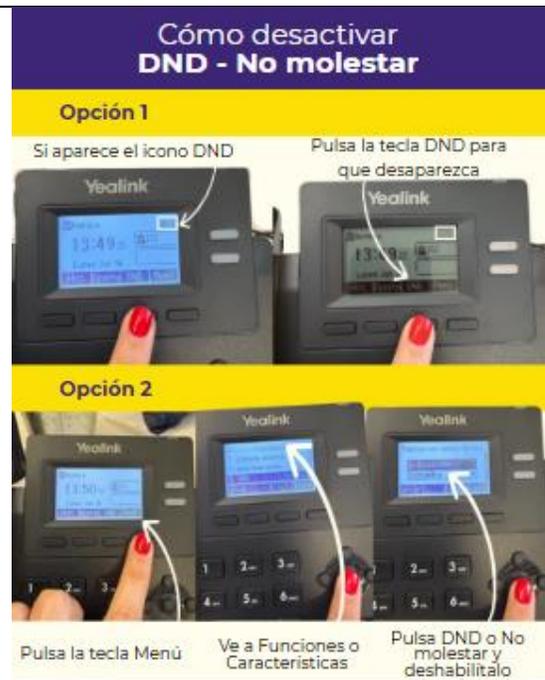
Ob. 1. 2. Mejorar las vías de comunicación externa de la asociación.

Uso de redes sociales y página web.



Ob.1. 3: Mejorar la comunicación interna de la asociación.

Grupos de difusión en WhatsApp por librería y equipos de trabajo para procesos de gestión.



Línea de acción 2: Gestión y ampliación de la red de librerías solidarias AIDA Books&More:

Esta línea agrupa las acciones que buscan consolidar y expandir la red de librerías solidarias, no solo como espacios de sostenibilidad económica, sino también como plataformas simbólicas de la organización. Las acciones comunicativas asociadas a esta línea incluyen desde campañas en redes específicas hasta la creación de material informativo interno. Destaca la estrategia de comunicación segmentada por comunidades autónomas, la apertura de nuevas librerías y el desarrollo de alianzas con universidades y empresas.

ACCIONES	COMUNICACIÓN
Ob. 2. 1. Mejorar la gestión general y ampliar la red de librerías solidarias.	
<p>Búsqueda de socios para apertura en nuevas ciudades del país.</p> <p>Durante el 2025 se han abierto 2 nuevas librerías: Vitoria en País Vasco y León en Castilla y León.</p>	 <p>libros que salvan vidas</p> <p>NUEVA LIBRERÍA SOLIDARIA VITORIA - GASTEIZ C/La Rioja 27</p> <p>Dona tus libros Los buenos libros mejoran la vida de las personas</p> <p>¿Tienes algún libro que pueda contribuir con su venta a proyectos de cooperación?</p> <p>Tu donación ayudará a financiar alguno de estos proyectos:</p> <p>Casa de acogida migrantes Benegón Proyectos caritativos Ciudad Real Otros proyectos: </p> <p>Ven a vernos o escríbenos aidabooksvitoria@ong-aida.org</p> <p>aidabooks.org ong-aida.org</p> <p></p>
Ob. 2. 2. Mejorar la comunicación interna y externa de las librerías.	
<p>Creación de una cuenta de Instagram por cada Comunidad Autónoma en la que se encuentran las librerías para tener una comunicación focalizada con los públicos objetivos.</p> <p>Sistema Gestiona para control de ventas e inventarios.</p> <p>Material informativo sobre procesos y gestiones.</p>	 <p>Comparte una nota</p> <p>Aida Books&More Madrid</p> <p>435 publicaciones 2,448 seguidores 1,385 seguidos</p> <p>Organización sin fines de lucro Librerías solidarias Claudio Coello 112, Plaza Getafe 2, Hilarión Eslava 19 y San Marcial 28 (Móstoles)... más linktr.ee/ong_aida calle Claudio Coello 112, Madrid, Spain 28006</p> <p>Panel para profesionales Hay nuevas herramientas disponibles.</p> <p>Editar perfil Compartir pe... Contacto</p> <p>+ Nuevo Proyectos Gracias Cata de libros</p> <p>Entre páginas</p> <p>4,444 4,649</p>

Ob. 2. 3. Aumentar las ventas hasta, al menos, cumplir los objetivos anuales fijados.

Certificados de regalos como opción de compra.



Alianza con universidades y centros culturales para el desarrollo de mercadillos solidarios.



Venta de “libros sorpresa” para empresas con el objetivo de lograr ventas superiores a 50 libros que son empacados en forma de regalo. No se realiza una comunicación gráfica sino por medio de relaciones públicas.



Línea de acción 3: Sensibilización, Educación para el desarrollo y Acción Social.

Esta línea articula las acciones orientadas a fortalecer el compromiso ciudadano con los derechos humanos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), desde una perspectiva participativa. Las librerías se convierten en escenarios de educación no formal, donde se promueven talleres, conversatorios y discursos informativos por parte del voluntariado. Asimismo, se reconoce al voluntariado como actor clave de transformación social, promovido a través de convocatorias digitales y encuentros presenciales.

ACCIONES	COMUNICACIÓN
<p>Ob. 3.1. Promover una ciudadanía responsable y comprometida con los derechos humanos y el desarrollo sostenible.</p>	
<p>Speech del equipo voluntario en las librerías sobre los derechos humanos y ODS que atiende AIDA.</p>	
<p>Talleres participativos dentro de las librerías solidarias.</p>	

<p>Espacios visuales sobre los proyectos frente a la realidad que viven las personas beneficiadas.</p>	
<p>Conversatorios virtuales con voluntarios en terreno para hacer un acercamiento de la experiencia y las realidades en los territorios donde AIDA trabaja.</p>	
<p>Ob. 3. 2. Promover el voluntariado como expresión del compromiso y la participación de la ciudadanía, y como herramienta para la transformación social.</p>	
<p>Convocatorias de voluntariado a través de redes sociales. Reunión anual de voluntarios celebrada en julio como espacio para compartir experiencias y áreas de oportunidad.</p>	

Fuente: elaboración propia a partir de ong-aida.org y redes sociales.

4.7.1. Educación para el Desarrollo, una Base en el Pilar de la Comunicación

En consonancia con la normativa que regula la cooperación, AIDA ha desarrollado su Estrategia de Educación para el Desarrollo 2024-2028, la cual se encuentra integrada en la mayoría de sus proyectos.

AIDA considera fundamental que en Educación para el Desarrollo (en adelante, ED) las personas beneficiarias ocupen un lugar central en todas las etapas de los proyectos: desde la identificación hasta la implementación y la evaluación. Para ello, promueve una metodología participativa que incentiva la cooperación, el pensamiento crítico y el aprendizaje práctico. Para su ejecución, AIDA hace uso de cinco herramientas de comunicación. En el Plan Estratégico de Educación para el Desarrollo, estos elementos son mencionados como “herramientas metodológicas” (AIDA, 2024):

- Libros y librerías como recursos comunicativos.
- Imágenes y videos (material multimedia).
- Juegos.
- Prácticas artísticas.
- Charlas, encuentros, talleres

LIBROS Y LIBRERÍAS COMO RECURSO COMUNICATIVO



“Definiciones que cambian el mundo” es un libro creado a partir de la visión de los conceptos de los derechos humanos que tienen los jóvenes segovianos. El libro

es el resultado de un proceso participativo en el que intervinieron estudiantes de diferentes centros educativos de Segovia.



“Siempre vivas” una antología poética elaborada por dos voluntarias de AIDA Books Valencia junto con otras autoras y autores para homenajear a las escritoras olvidadas por la historia. El libro recoge poemas dedicados a estas mujeres, con una pequeña biografía de cada una de ellas, para darles visibilidad.



“Recetario de Senegal” está dedicado al proyecto de huertas comunitarias gestionadas por mujeres en Kolda y Ndorna, al sur de Senegal, promovido por la ONGD AIDA y forma parte de una actividad de sensibilización. El título del libro hace honor a su contenido, pues reúne recetas y técnicas propias de Senegal llevadas a Segovia, lugar en donde se desarrolló el proyecto.

MATERIAL MULTIMEDIA

Salud en perspectiva



“Salud en Perspectiva” es una serie de podcast que forman parte de programas de cooperación con apoyo de la Junta de Castilla y León en la que se abordan diferentes temas relacionados a salud. La serie contiene 5 capítulos: historia de la salud y cuidados en Europa, salud mental, salud y alimentación, cuidados en la salud y medioambiente y un último capítulo sobre la realidad de Guinea Bissau narrado desde la experiencia de una voluntaria expatriada en el Hospital Simao Mendez.



“Cala Cala Son”, un documental que da visibilidad a la realidad que enfrentan las mujeres y sus hijos e hijas con parálisis cerebral infantil (PCI). El documental narra, en voz de dos entrevistadas, el trato que reciben por sociedad de Guinea-Bissau debido a la condición médica con la que nacen sus bebés.

JUEGOS



“Aprendamos sobre Cooperación” un juego creado para educar al público infantil sobre la importancia de la cooperación al desarrollo basado en los derechos humanos que trabaja AIDA. El juego fue diseñado para charlas de ED en el CSE San Ildefonso en Madrid.



“Ruta de los ODS en Segovia” un juego urbano que invita a hacer un recorrido por lugares emblemáticos de Segovia y encontrando en cada uno de ellos QR informativos y con relatos locales que buscan sensibilizar sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible.



“El viaje de Amina” un juego interactivo creado como herramienta de sensibilización para estudiantes de primaria con el propósito de abordar los conceptos fundamentales del ODS 2, 'Hambre Cero', y promover mejoras en la producción y comercialización de alimentos a través de huertas gestionadas por mujeres en la región de Kolda.

PRÁCTICAS ARTÍSTICAS



Entre Páginas, una exposición organizada y puesta en marcha por un equipo de voluntarias. La exposición recoge arte y memorias a través de instalaciones creadas con objetos olvidados en los libros donados.



Talleres de teatro con escolares cuyo objetivo busca la sensibilización en las escuelas sobre la realidad de las mujeres marroquíes, fomentando la convivencia en igualdad y contribuyendo a la prevención y eliminación de la violencia de género.



Exposición fotográfica “Hecho a mano” pone en valor el trabajo artesanal de mujeres con diversidad funcional en la región de Casamance, en el sur de Senegal. 25 fotografías narran los desafíos a los que se enfrentan estas mujeres.



EstandARTES, una acción de sensibilización realizada en el marco del 75º aniversario de la Declaración de los Derechos Humanos en Segovia. Una comitiva cargó, por las calles de Segovia, los estandARTES que contenían imágenes y palabras que reflejan la importancia y el significado de los Derechos Humanos.

CHARLAS, ENCUENTROS Y TALLERES

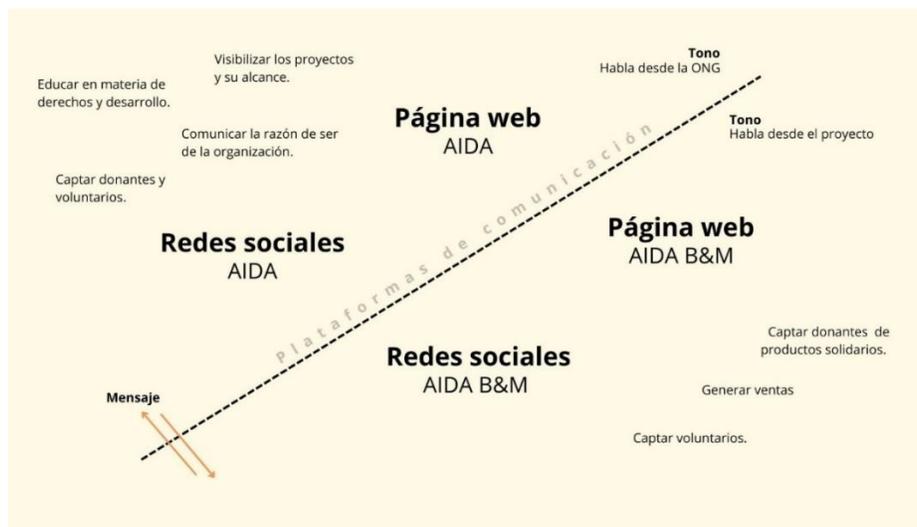


AIDA impulsó un proyecto que buscó dar voz a estudiantes de secundaria, invitándolos a reflexionar y redefinir los Derechos Humanos desde su mirada. Participaron varios institutos como el IES Ezequiel González, IES Giner de los Ríos, IES La Albuera, IES Mariano Quintanilla, IES Andrés Laguna y el CEO Mirador de la Sierra. De la mano de Jacob Hernando, del proyecto “Yo, contigo”, y en colaboración con el equipo de AIDA, se realizaron talleres participativos en las aulas, donde se promovieron el debate y la escucha activa.

4.7.2. Plataformas de Comunicación de AIDA

La comunicación institucional de una organización no gubernamental configura su identidad, visibiliza su impacto y fortalece el vínculo con sus públicos. En el caso de AIDA, esta dimensión comunicativa adquiere un valor estratégico tanto por la diversidad de actores con los que interactúa (beneficiarios, voluntariado, donantes, ciudadanía en general) como por la naturaleza híbrida de sus proyectos, donde se entrelazan la acción social y la economía solidaria. A partir de las prácticas realizadas en el Departamento de Comunicación, se elaboró una evaluación de las plataformas digitales de AIDA, considerando tanto su estructura como sus objetivos, tono y públicos.

Figura 7. Esquema de canales de comunicación de AIDA



Fuente: elaboración propia.

El gráfico presentado muestra de forma muy clara cómo AIDA organiza su comunicación digital, diferenciando entre lo que comunica como ONG (AIDA) y lo que comunica como proyecto solidario (AIDA Books&More). A través de distintas plataformas, como las redes sociales y las páginas web, la organización adapta sus mensajes, tonos y objetivos según el público al que se dirige y lo que desea lograr.

“Las personas que no está dentro no tiene claro qué es exactamente AIDA: si es una librería de segunda, una ONG, o algo más” (P3).

El esquema propuso:

- Diferencia de tono: Por un lado, cuando habla como ONG, la voz debe ser más institucional: se enfoca en explicar qué es AIDA, por qué existe, en qué países trabaja y qué busca con sus proyectos. Este tipo de comunicación se ve principalmente en su página web oficial, donde la organización habla en nombre propio y desde su identidad. Por otro lado, cuando AIDA comunica a través de Books&More, el tono es diferente: más cercano, directo y enfocado en el proyecto concreto de las librerías solidarias. Aquí se habla desde lo cotidiano, desde lo que pasa en cada tienda, con los libros, con las personas voluntarias, y con quienes apoyan comprando, buscando el incremento de las ventas.
- Modificación de la red social de AIDA Books&More General por AIDA ONG, ya que la organización no tenía una plataforma exclusiva para mostrar los proyectos realizados.

Esta estrategia multicanal y diferenciada representa una oportunidad para que la organización construya un relato más integrado, donde la acción solidaria cotidiana (la venta de libros, el voluntariado, el trabajo en tienda) se conecte con los grandes objetivos globales que AIDA persigue en sus intervenciones internacionales.

4.8. Diagnóstico final: Análisis FODA

Como parte del proceso de diagnóstico previo a la formulación de la propuesta comunicativa, se realizó un ejercicio exploratorio de tipo cualitativo mediante la

observación participante, las entrevistas en profundidad y un focus group con cinco perfiles diversos de voluntariado activo en AIDA Books&More. A partir de los discursos y valoraciones recogidas, se elaboró un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que permite comprender las percepciones internas sobre el posicionamiento comunicativo de la organización.

Fortalezas

- Uso activo de redes sociales con una gestión descentralizada.
- Presencia territorial y comunitaria gracias a sus librerías solidarias, que funcionan también como espacios de sensibilización local y relación con la ciudadanía.
- Cuenta con el Sello de Transparencia y Buen Gobierno de la Coordinadora de ONG.
- El voluntariado se incorpora no solo en tareas operativas, sino también en propuestas, campañas e ideas creativas, lo que genera apropiación del proyecto.
- Cercanía humana y calidez interna: Las personas voluntarias perciben a AIDA como una organización ética, acogedora y comprometida. Se valora el ambiente colaborativo y el trato horizontal dentro de las librerías.
- Identificación con los valores fundacionales: Existe un fuerte consenso interno sobre la misión ética y transformadora de AIDA.

Oportunidades

- Establecimiento de una estrategia de comunicación digital.
- Creación de una comunidad digital fiel y participativa (más allá de los seguidores), que funcione como red de apoyo y difusión orgánica.
- Creación de alianzas con medios de comunicación, personas y empresas.
- Uso del storytelling para conectar emocionalmente con la audiencia.
- Formación de vocerías o portavoces voluntarios que refuercen su comunicación con testimonios y cercanía emocional.

Debilidades

- Desigualdad en el ritmo y estilo comunicativo entre librerías: al depender de voluntariado descentralizado, los contenidos a veces son poco homogéneos o irregulares en frecuencia y estilo.
- La saturación de información dificulta la captación de la atención.
- La imagen institucional de AIDA es confusa, las personas no siempre reconocen a AIDA Books&More como un proyecto de la ONG.
- No se comunica adecuadamente a quién se beneficia con el trabajo realizado, ni qué proyectos específicos se sostienen gracias a las actividades solidarias.
- Sus redes sociales carecen de una identidad visual definida.
- El departamento de comunicación y sensibilización no tiene una estructura sólida ya que está conformado únicamente por la coordinadora y se apoya en practicantes y algunos voluntarios o voluntarias desde las librerías solidarias.
- No cuenta con recursos económicos orientados a comunicación.

Amenazas

- Cambios en políticas de cooperación.
- Desconfianza en el tercer sector por mala gestión de otras ONG.
- Volatilidad del voluntariado joven (estudiantes o personas en transición laboral), lo que implica constante rotación y pérdida de continuidad en los equipos de comunicación.
- Desvinculación entre la acción local y el impacto internacional. Si no se comunica claramente el vínculo entre la actividad en las librerías y los proyectos de cooperación, el voluntariado puede perder sentido o motivación a largo plazo.

CAPÍTULO 5 PROPUESTA COMUNICATIVA “*El corazón de AIDA*”

Los voluntarios son la base social que mueve gran parte de las ONG. Para AIDA, los voluntarios son el motor de la fundación y su entrega y compromiso son un reflejo de la transparencia y buen manejo de los recursos. En un mundo saturado de discursos y promesas, las voces que realmente transforman son las que actúan con constancia, sensibilidad y compromiso. En AIDA, esas voces tienen rostro, historia y propósito: son las personas voluntarias.

AIDA late gracias a quienes la sostienen con generosidad, compromiso y palabra. “El corazón de AIDA” es mucho más que una metáfora: es el reconocimiento de que el voluntariado no solo apoya, sino que anima, inspira y conecta. Este concepto pone en el centro a esas personas que, desde su entrega cotidiana, construyen puentes entre comunidades, territorios y culturas.

Desde la mirada de la educomunicación y la comunicación para el cambio social, el corazón representa el núcleo ético y afectivo de una organización. No se trata únicamente de ejecutar proyectos, sino de vivirlos, narrarlos y compartirlos desde una implicación emocional profunda. Los voluntarios son, en este sentido, sujetos comunicantes, capaces de transformar la realidad al contarla con sensibilidad y sentido.

“El corazón de AIDA” es una campaña en la que se reconoce que los gestos solidarios son relatos en sí mismos, y que detrás de cada acción hay un latido colectivo. En una sociedad que a menudo prioriza lo técnico y lo cuantificable, esta campaña recupera el valor de lo humano como eje narrativo convirtiendo a los voluntarios en los portavoces de las acciones de AIDA.

La campaña es co-creada con voluntarios poniendo en valor el papel, el peso y el sentido de los voluntarios actuales en AIDA y busca hacer eco para futuros voluntarios. La permanencia y el compromiso del equipo voluntario son la muestra de la transparencia en el manejo de los recursos de la ONG, porque ellos son testigos claves y por tanto portavoces de la buena gestión de AIDA. Además, la campaña busca mostrar la singularidad individual de los voluntarios, mostrándolos desde sus capacidades y talentos.

Tras los resultados del testeo, la propuesta se transforma gracias a las aportaciones del focus group y las entrevistas a profundidad incorporando un enfoque de derechos humanos, reconociendo que toda acción comunicativa debe contribuir a la dignidad, la igualdad, la justicia social y la transformación estructural. Las voces voluntarias de AIDA se articulan no solo para fortalecer la organización, sino para visibilizar y apoyar el impacto de sus proyectos en países donde los derechos humanos se ven amenazados o vulnerados. Asimismo, se tiene en cuenta que las acciones propuestas deben aportar a la sostenibilidad económica de la ONG, integrando estrategias que puedan vincular la comunicación con la captación de fondos.

5.1. Objetivos

- Potenciar la participación de los voluntarios como emisores estratégicos de contenido, reforzando su papel como agentes narrativos.
- Fortalecer el sentido de pertenencia y la identidad colectiva del voluntariado, reconociendo públicamente su impacto.
- Movilizar recursos (materiales y simbólicos) mediante narrativas sensibles, auténticas y colaborativas.
- Posicionar a AIDA como una organización ética, cercana y culturalmente arraigada, a través de una comunicación cercana de sus proyectos y derechos humanos.
- Aumentar la visibilidad digital mediante una estética editorial coherente y una identidad narrativa distintiva.
- Atraer nuevos públicos (voluntarios y donantes) sensibilizados por causas solidarias, mediante testimonios y relatos inspiradores.

5.2. Público Objetivo

La campaña está dirigida a las personas voluntarias actuales con el objetivo de hacer un eco hacia voluntarios potenciales. Para ello, se han determinado dos buyer persona que permite la inclusión de acciones que sean funcionales para crear compromiso.

Perfil 1



Ocupación: teleoperadora con jornada completa de trabajo.

Pasatiempos: en su tiempo libre le gusta hacer arte en miniatura, recreando espacios en pequeñas y detalladas maquetas.

Valores: Empatía, justicia social, curiosidad por otras culturas, compromiso con causas solidarias.

Motivaciones: Sentir que su tiempo y voz tienen impacto; formar parte de una comunidad con propósito y desarrollar sus talentos en algo útil.

Dolores o barreras: Falta de tiempo, dudas sobre la utilidad concreta del voluntariado, miedo a no ser "suficientemente experto/a".

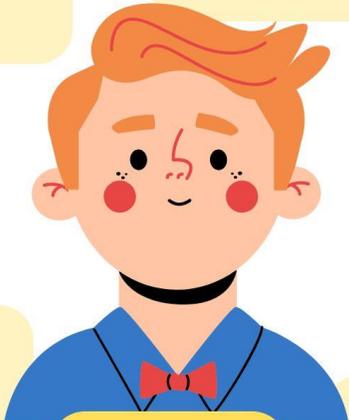
Aptitudes: liderazgo, trabajo en equipo, creatividad manual y adaptación al cambio.

Actitud hacia el voluntariado: muy comprometida. 😊

Julia
48 años.

Fuente: elaboración propia.

Perfil 2



Ocupación: estudiante de Ciencias Químicas.

Pasatiempos: en su tiempo libre le gusta tomar fotografías y mantener actualizadas sus redes sociales.

Valores: Fomento de la lectura, acceso a la cultura, cooperación internacional.

Motivaciones: Conocer personas nuevas y aprender prácticas que su carrera no le permite. Es amante de la lectura y de los viajes.

Dolores o barreras: Falta de tiempo entre la universidad, su vida social y familiar. Se aburre rápido de tareas monótonas.

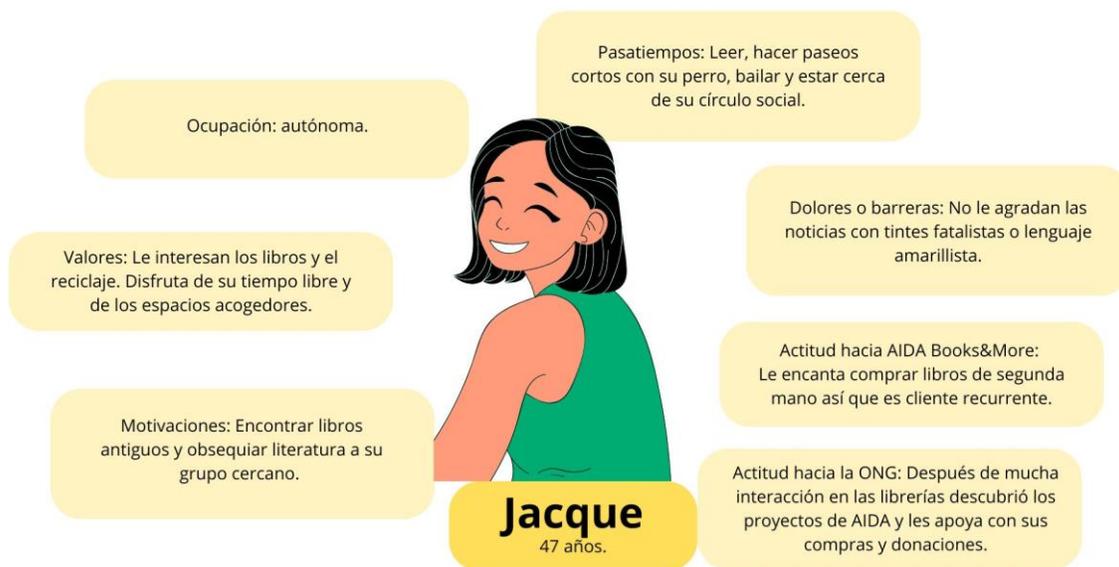
Aptitudes: Uso de herramientas colaborativas, producción audiovisual, gestión de redes sociales.

Actitud hacia el voluntariado: poco comprometido. 😞

Goyo
28 años.

Fuente: elaboración propia.

Al integrar el enfoque de derechos humanos y la comunicación de los proyectos, el público se amplió a usuarios de las librerías.



Fuente: elaboración propia.

5.3. Estrategia

La estrategia central se basa en la participación del equipo de voluntarios como agentes de comunicación central de la ONG. Desde ahí, la campaña estará integrada por:

- Narrativas humanas: Historias reales, contadas desde la experiencia emocional y transformadora del voluntariado.
- Lógica transmedia y ecosistema colaborativo: Acciones interconectadas que se retroalimentan, generando comunidad narrativa.

Los ejes de colaboración para el desarrollo de esta estrategia están definidos de acuerdo con los recursos de la ONG para hacer viable su implementación:

- Librerías AIDA como espacios de visibilidad.
- Centros culturales y universidades como aliados territoriales.

- Plataforma Canva para co-creación sencilla y accesible de contenidos por voluntarios.

5.4. Acciones

La campaña será ejecutada por los equipos voluntarios de cada librería solidaria a través de talleres participativos y encuentros on-line para el intercambio de ideas y avances con los miembros de las diferentes comunidades autónomas. Se han diseñado cinco acciones, todas ellas testadas en las entrevistas y focus group.

- **Acción 1: Cartel de Campaña**

Con una pieza gráfica se realizará el lanzamiento de campaña al voluntariado, reconociendo su labor protagónico dentro de la ONG. El cartel será difundido en redes sociales y formato impreso dentro de las librerías. Además, esta imagen se lanzará como una plantilla adaptable, invitando a los voluntarios a completarla con desde su percepción de qué significa AIDA para ellos y qué aprendizajes han adquirido a través de su compromiso en las librerías solidarias.

- **Acción 2: Calendario**

Propuesta inicial: Taller participativo para la creación de un calendario titulado “12 Meses, 12 Voces”: Cada mes presenta a una persona voluntaria: su historia personal, lo que significa ser parte de AIDA y uno de los proyectos que más le sensibilizan. El taller se dividirá en dos grupos: un grupo de escritura y un grupo de manualidad. El grupo de manualidad diseñará cada portada mensual del calendario a partir de elaboraciones artísticas hechas con materiales reciclados.

El replanteamiento de la propuesta se realizó a partir de comentarios de entrevistas focalizadas y focus group:

“Hay que hacerlo de una manera en que se vea que no cambiamos nuestros objetivos... nuestro, nuestro objetivo es el beneficiario, no el voluntario. Ellos son un instrumento para llegar a, a los beneficiarios, ¿no?” (EP3).

“Me gustaría que se visibilizara más el vínculo entre nuestro trabajo aquí y el impacto de esto en, en [resopla] en los países donde se desarrollan los proyectos, como Guinea. Es que, siento que eso motiva y da sentido a lo que hacemos aquí” (P1).

Propuesta final: Se rediseña como una publicación con valor simbólico y solidario bajo un nuevo título “Entre meses y voces”. Cada mes incluye un relato vinculado a uno de los proyectos de AIDA en el mundo y, por tanto, cada mes da visibilidad a un derecho humano. Como en la propuesta inicial la elaboración se realizará a partir de dos grupos: grupo de escritura y grupo de diseño.

El calendario se pone a la venta en librerías solidarias y mercadillos, con lo recaudado destinado directamente a los proyectos internacionales. Se ofrece también en versión digital descargable mediante donación.

- **Acción 3: “Los Guardianes de AIDA”**

Propuesta inicial: Diseño de un libro que compila microrrelatos del equipo de voluntarios bajo el título: Los Guardianes de AIDA, el libro es elaborado a partir de talleres de escritura colectiva y estará disponible en formato digital en la web de AIDA Books&More.

El replanteamiento de la propuesta se realizó a partir de comentarios de entrevistas focalizadas y focus group:

“Esto puede ser susceptible de un proyecto de educación para el desarrollo, metiéndole derechos humanos en, en, en la formación de los voluntarios y como que lo cuenten ellos” (P4).

Esta nueva versión del libro se plantea como una recopilación de relatos inspirados en un espejo narrativo entre dos realidades: la vida que ellos tienen en España y las vivencias de una persona en los terrenos en que interviene AIDA visibilizando las desigualdades (sin caer en tonos victimizantes), los puntos de conexión y los aprendizajes mutuos. Se priorizará la sensibilidad narrativa, el respeto intercultural y el enfoque de derechos humanos. El libro se publicará como producto solidario,

cuya venta contribuirá directamente al financiamiento de los proyectos en terreno. El lanzamiento del libro se va a comunicar con un cartel que será difundido en las redes sociales, página web, librerías y medios de portavoces.

- **Acción 4: AIDA al DÍA**

“Yo eh, yo sí creo que las historias que funcionan son las breves. Que todo lo que hace AIDA es mucho, pero que puede ser, podemos contarla en pequeñas gotas y con lenguaje, no sé, cercano, incluyendo algo de hechos sobre los proyectos” (P2).

Un noticiero en formato de reel que informa, desde la voz de los voluntarios, los proyectos de la ONG, el impacto de los libros de segunda mano para la organización, los logros de los voluntarios, derechos humanos y opinión pública.

- **Acción 5: Los AIDA Awards**

Evento de cierre anual en formato festivo y participativo que celebra, agradece y visibiliza el compromiso del equipo de voluntariado. Inspirado en los “Óscar”, pero con identidad AIDA: ética, simbólica, cálida y transformadora. Durante el evento se entregarán diplomas como reconocimientos simbólicos. Las categorías de reconocimiento son:

- Latido Inspirador: a los testimonios que generaron más impacto en la comunidad.
- Latido Creativo: al contenido más original (video, relato, ilustración).
- Latido Constante: a los voluntario/a más comprometido/as con actividades todo el año.
- Latido Cultural: a los aliados externos que abrieron su espacio a AIDA (librería, centro cultural).
- Nuevo Latido: a nuevos/as voluntarios/as que se integraron.

5.5. Insight

Las organizaciones nacen del compromiso, pero se sostienen con las historias que las hacen vivas. Los voluntarios no son un apoyo externo: son la memoria activa, la voz y el alma que comunica el verdadero impacto de AIDA, por tanto, su permanencia dentro de la organización debe ser lo menos efímera posible. Desde el equipo de voluntarios se construye una red de confianza, pertenencia y transformación.

5.6. Tono

Cálido y humano, lejos de lo institucional rígido.

Inspirador y poético, sin perder claridad y cercanía.

Colaborativo y participativo, dando protagonismo a las voces reales.

Íntimo pero expansivo, capaz de emocionar y llamar a la acción.

5.7. Mensajes

Esta campaña visibiliza y amplifica las voces del voluntariado como agentes de cambio, narradores de realidades y puente entre comunidades. Historias auténticas que inspiran, conectan y movilizan. Basado en esto, se han creado 3 mensajes principales que podrán utilizarse en las piezas gráficas acompañando al claim de la campaña “El corazón de AIDA”: **“Tu voz cuenta, tu historia transforma”**

5.8. Calendario de Implementación

Bajo consenso con los directivos de la ONG se presenta el calendario de ejecución de la propuesta considerada para un período de tiempo de un año y utilizando recursos acordes a las posibilidades existentes de la AIDA:

Mes	Actividad	Recursos/gestión
Gestión y diseño participativo. Septiembre – Noviembre 2025		
Septiembre	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión estratégica con equipo AIDA. • Presentación de campaña a voluntarios. • Conformación del equipo coordinador (voluntariado). 	Zoom o Google Meet.
Octubre	<ul style="list-style-type: none"> • Envío de invitaciones por grupos de WhatsApp para que el equipo voluntario se sume. 	WhatsApp
Noviembre	<ul style="list-style-type: none"> • Edición de plantillas de cartel. • Definición de roles en producción de contenidos. 	Canva
Lanzamiento de campaña. Diciembre 2025		
Diciembre	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento oficial en el Día Internacional del Voluntariado (5 dic) • Difusión de los carteles en las redes sociales de cada librería solidaria. • Convocatoria al calendario “12 Meses, 12 Voces” y al libro “Guardianes de AIDA”. 	Reunión anual de voluntarios. Redes sociales de AIDA B&M
Producción colaborativa. Enero – Agosto 2026		
Enero	<ul style="list-style-type: none"> • Cada equipo de librerías solidarias podrá realizar, bajo su creatividad, reels de “AIDA AL DÍA” 	Canva Instagram
Febrero – Marzo	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción de relatos para el libro. 	Google Docs. Acceso compartido voluntarios participantes.
Febrero – Marzo	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción de historias para calendario (una historia por cada mes del año). 	Google Docs. Acceso compartido voluntarios participantes.

Abril – Mayo	<ul style="list-style-type: none"> • Taller de manualidades (portadas del calendario con materiales reciclados) 	<p>Materiales reciclados.</p> <p>Las creaciones serán escaneadas para incorporarlas en el diseño del calendario</p>
Junio - Julio	<ul style="list-style-type: none"> • Maquetación de calendario y libro (2 equipos de trabajo diferentes). 	Canva
Agosto	<ul style="list-style-type: none"> • Validación colectiva de contenidos. • Organización del evento de presentación. 	Zoom o Google Meet.
Fase 4. Activación pública. Septiembre – Noviembre 2026		
Septiembre	<ul style="list-style-type: none"> • Producción del calendario. • Diseño del cartel de presentación del libro. • Difusión en redes y librerías. • Organización del evento de cierre “Los Óscar de AIDA” 	<p>Proveedor.</p> <p>Canva.</p> <p>Redes sociales.</p>
Octubre	<ul style="list-style-type: none"> • Evento de presentación del libro “Guardianes de AIDA” • Publicación y venta del calendario “12 Meses, 12 Voces” • Difusión en medios aliados y AIDA Books&More 	<p>Presencia de los voluntarios y equipo AIDA.</p> <p>Convocatoria de medios.</p>
Noviembre	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña comercial para venta del libro y calendario. 	Carteles y videos caseros. Canva.
Evento de cierre (Diciembre 2026)		
Diciembre	<ul style="list-style-type: none"> • Primera edición de “Óscar de AIDA” con entrega de reconocimientos simbólicos. • Documentación audiovisual del evento. • Evaluación participativa del proceso. 	<p>Presencia de los voluntarios y equipo AIDA</p>

Fase	Actividad	Se	Oct	No	Dic.	En	Feb	Mar	Abr	Ma	Jun	Jul.	Ag	Se	Oct	No	Dic.
Gestión y diseño	Reunión estratégica con equipo AIDA																
	Presentación de campaña a voluntarios																
	Conformación del equipo coordinador (voluntariado)																
	Envío de invitaciones por WhatsApp																
	Edición de plantillas de cartel																
	Definición de roles en producción de contenidos																
Lanzamiento de campaña	Lanzamiento oficial en el Día Internacional del Voluntariado (5 dic)																
	Difusión de los carteles en redes sociales de librerías solidarias																
	Convocatoria al calendario y al libro																
	Inicio de AIDA AL DÍA (Considerando un mes para evaluar viabilidad)																
	Redacción de relatos para el libro y calendario																
	Taller de manualidades (portadas del calendario)																
	Maquetación de calendario y libro																
	Validación colectiva de contenidos																
	Organización del evento de presentación																
Activación pública	Producción del calendario																
	Diseño del cartel de presentación del libro																
	Difusión en redes y librerías																
	Organización del evento de cierre “Los Óscar de AIDA”																
	Evento de presentación del libro																
	Publicación y venta del calendario																
	Difusión en medios aliados y AIDA Books&More																
Evento de cierre	Campaña comercial para venta del libro y calendario																
	Primera edición de “Óscar de AIDA” con entrega de reconocimientos																
	Documentación audiovisual del evento																
	Evaluación participativa del proceso																

5.9. Propuesta gráfica

Tu compromiso, tu tiempo y tu talento desde el voluntariado hace posible que sigamos ***cambiando vidas***

...Y es por eso que...

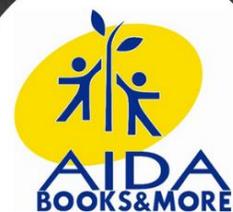
El corazón de **AIDA** **ERES TÚ**

**Comparte tu experiencia,
tu anécdota o tu visión**

a través de la co-creación del libro "Los Guardianes de AIDA" y el calendario 2027 "Entre meses y voces".

**COMO VOLUNTARIA,
TU VOZ CUENTA Y TU
TALENTO TRANSFORMA**

Escríbenos a
elcorazondeaida@ong-aida.org
para más información



El corazón de AIDA

Elena Fuentes

AGENTE AIDA

Desde el 2024



AIDA PARA MÍ ES

*un espacio que me permite
desarrollar habilidades técnicas
mientras ayudo a cambiar
realidades en otra parte del mundo.*



EL PROYECTO QUE MÁS ME LATE

La casa de acogida Rosali Rendú porque trabaja para romper las cadenas del matrimonio infantil y defender los derechos de las niñas para garantizar un mejor futuro debe ser prioridad en todo el mundo.

MI APRENDIZAJE

AIDA me enseña algo nuevo cada día. Ahora soy más sensible en temas de la realidad a la que se enfrentan en países como Bangladesh.

¿QUÉ DOY DE MÍ?

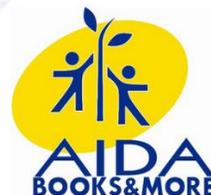
No soy profesional en ello, pero me gusta decorar las estanterías y los escaparates para hacer cada rincón de la librería un lugar mágico.

**TALENTOS QUE
CAMBIAN VIDAS**

**COMO VOLUNTARIA,
TU VOZ CUENTA Y TU
TALENTO TRANSFORMA**

Si buscas un lugar en donde seguir desarrollando tus habilidades, ¡escríbenos!

aida.alonso@ong-aida.org



CONCLUSIONES

Este Trabajo Final de Máster ha permitido abordar, desde una mirada crítica y prospectiva, el papel que desempeñan las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD) en el actual ecosistema de cooperación internacional, en un contexto global desafiante, marcado por la reducción de fondos, la volatilidad de las crisis humanitarias y la creciente necesidad de movilizar a la ciudadanía desde nuevas narrativas. En este sentido, la comunicación con fines sociales emerge no solo como un recurso técnico, sino como una estrategia necesaria para articular compromiso, identidad y acción colectiva.

En los últimos años, la cooperación al desarrollo ha vivido importantes cambios. A nivel internacional, la Agenda 2030 marcó un nuevo rumbo al poner en el centro la sostenibilidad, los derechos humanos y la justicia global. En España, la aprobación de la Ley 1/2023 y del nuevo Plan Director reforzó una visión participativa, descentralizada y transformadora que redefine la forma en que se articula la cooperación entre gobiernos, organizaciones y ciudadanía.

Hoy en día, comunicar la cooperación no se trata solo de informar, sino de contar historias que conecten con las personas y generen compromiso. En la actualidad, las ONG buscan mostrar la dignidad, la diversidad y el poder de transformación de las comunidades con las que trabajan. La participación de voluntarios, el uso de formatos creativos y la apuesta por mensajes éticos permiten acercar la cooperación al día a día de la ciudadanía.

La elección de AIDA, Ayuda, Intercambio y Desarrollo, como caso de estudio ha resultado clave para visibilizar la fuerza del voluntariado como motor narrativo y estructural. Las librerías solidarias AIDA Books&More no solo representan un canal de financiación alternativo, sino que configuran auténticos espacios de sensibilización ciudadana, educación no formal y participación comunitaria.

Uno de los hallazgos más reveladores del análisis de caso es el modelo de economía circular desarrollado por AIDA a través de su red de librerías solidarias

AIDA Books&More. Esta iniciativa transforma el ciclo de vida de los libros en una cadena de valor ambiental y económico. Por otra parte, integra el valor social al ofrecer, por medio de los voluntariados, espacios de aprendizaje y convivencia. En este sentido, AIDA constituye un ejemplo de buenas prácticas desde responsabilidad social que articula la economía circular con la educación transformadora y la sostenibilidad financiera del tercer sector, demostrando que es posible alinear misión social con modelos económicos resilientes e innovadores.

El diagnóstico comunicacional participativo realizado, que incluyó observación directa, entrevistas en profundidad y grupo focal con actores clave evidenció tanto fortalezas consolidadas (coherencia ética, narrativa descentralizada, credibilidad) como oportunidades de mejora (la necesidad de unificación discursiva entre AIDA institucional y Books&More y la profesionalización de sus canales digitales).

A partir de este diagnóstico, se desarrolló una propuesta de comunicación que se compartió con los propios miembros de la organización: voluntarios y personal técnico. Esta decisión metodológica se alinea directamente con el enfoque participativo defendido en el marco teórico: la comunicación como proceso horizontal, contextual y dialógico, no como transferencia de mensajes unidireccionales.

En este sentido, el proceso de co-creación no solo validó la pertinencia de la propuesta, sino que potenció la apropiación colectiva de los mensajes, reforzó el sentido de pertenencia organizacional y convirtió la estrategia comunicativa en una herramienta de empoderamiento y agencia compartida.

En suma, este TFM realiza la búsqueda de una comunicación anclada en la participación, el relato colectivo y el compromiso ético no solo mejora la visibilidad institucional, sino que puede actuar como catalizador de procesos de cambio social genuinos. AIDA, en su práctica diaria, nos recuerda que la cooperación no se reduce a transferir recursos, sino a tejer vínculos significativos, desde lo local a lo global, desde lo narrado a lo vivido.

REFERENCIAS

Banks, N. (2021). El rol y las contribuciones de las ONG de desarrollo a la cooperación al desarrollo: ¿Qué sabemos? En *Manual Palgrave de Cooperación al Desarrollo para el logro de la Agenda 2030: Colaboración en disputa* (pp. 671–688).

Boletín Oficial del Estado. (1996). *Ley 6/1996, de 15 de enero, del Voluntariado*.
<https://www.boe.es/eli/es/l/1996/01/15/6>

Boletín Oficial del Estado. (2015). *Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado*.
<https://www.boe.es/eli/es/l/2015/10/14/45>

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2015). *La opinión pública sobre la política de cooperación internacional para el desarrollo*. Gobierno de Aragón.
<https://gobiernoabierto.aragon.es/agoab/documentos/fases/RxVibEjIP3/Informe%20cooperaci%C3%B3n%20-%20CIS.pdf>

Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo. (2025, 22 de abril). *Alarmante descenso de los fondos mundiales destinados a cooperación*.
<https://coordinadoraongd.org/2025/04/alarmante-descenso-de-los-fondos-mundiales-destinados-a-cooperacion/>

Coordinadora Valenciana de ONGD. (2025, 23 de enero). *La Ayuda Oficial al Desarrollo mundial se estancó en 2023 y España perdió posiciones*.
<https://www.cvongd.org/es/noticias/noticias-de-la-cooperacion/la-ayuda-oficial-al-desarrollo-mundial-se-estanco-en-2023-y-espana-perdio-posiciones/>

Gobierno de España. (1998). *Ley 23/1998, de Cooperación Internacional para el Desarrollo*. BOE núm. 162 (Derogada).

<https://www.boe.es/eli/es/l/1998/07/07/23/con>

Gobierno de España. (2023). *Ley 1/2023, de 20 de febrero, de Cooperación para el Desarrollo Sostenible y la Solidaridad Global*. Boletín Oficial del Estado, núm.

43. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2023-4512>

Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 30(58), 26–39.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232011000100002&script=sci_arttext)

[48232011000100002&script=sci_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232011000100002&script=sci_arttext)

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2024). *Plan Director de la Cooperación Española para el Desarrollo Sostenible y la Solidaridad Global 2024–2027*. Secretaría de Estado de Cooperación Internacional.

<https://www.cooperacionespanola.es/wp-content/uploads/2024/10/Plan-Director-de-la-Cooperacion-Espanola-2024-2027.pdf>

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2024, 27 de diciembre). *Cooperación para el desarrollo sostenible: coordinación, estrategia y eficacia*.

<https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Paginas/CooperacionDesarrollo.aspx>

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2025, 18 de abril).

Exteriores celebra que la Ayuda Oficial al Desarrollo española haya crecido un 12% en 2024, superando los 4.000 millones de euros.

https://www.exteriores.gob.es/es/Comunicacion/NotasPrensa/Paginas/2025_NOTAS_P/Exteriores-celebra-que-la-Ayuda-Oficial-al-Desarrollo-espanola-haya-crecido-un-12-en-2024-superando-los-4-000-millones-de-.aspx

Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>

Naciones Unidas. (2019). *La reforma del sistema de desarrollo de las Naciones Unidas: Informe del Secretario General*. <https://undocs.org/es/A/74/73>

OCDE. (2023). *Development Co-operation Report 2023: Debating the Aid System*. <https://doi.org/10.1787/fc92ae69-en>

Oxfam Intermón. (s.f.). *Oxfam Intermón*. <https://www.oxfamintermon.org/es/>

Oxfam International. (2015). *For human dignity: The World Humanitarian Summit and the challenge to deliver* (Informe de Oxfam). https://cdn2.hubspot.net/hubfs/426027/Oxfam-Website/oi%20informes/Por_la_dignidad_de_las_personas_EN.pdf

Parlamento Europeo. (2020). *Guía sobre la política de desarrollo y cooperación internacional de la UE*. Dirección General de Políticas Exteriores. <https://www.europarl.europa.eu>

PNUD. (2022). *Informe anual del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. <https://www.undp.org/es/publications/informe-anual-del-pnud-2022>

Unión Europea. (s.f.). *Tratados actualmente en vigor*. EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/collection/eu-law/treaties/treaties-force.html>

Chihu Amparán, A., & López Gallegos, A. (2007). La construcción de la identidad colectiva en Alberto Melucci. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y*

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332007000100006

- Chouliaraki, L. (2006). *The spectatorship of suffering*. SAGE Publications.
- Dencik, L. (2013). *Media and global civil society*. Palgrave Macmillan.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Gumucio-Dagron, A. (2001). *Making waves: Stories of participatory communication for social change*. Rockefeller Foundation.
- Intermón Oxfam. (2015). *La narrativa como herramienta transformadora*. <https://www.oxfamintermon.org>
- Manyozo, L. (2012). *Media, communication and development: Three approaches*. SAGE Publications.
- Solís, B., & Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. FT Press.
- UNICEF. (2025). *Mi primera boda: Campaña por los derechos de las niñas* [Campaña].
- Beltrán, L. R. (2005). Comunicación para el desarrollo en el tercer milenio. *Signo y Pensamiento*, 24(46), 115–131.
- Chaparro, M. (2005). Educomunicación: Más allá del paradigma instrumental. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*.
- Freire, P. (2010). *Pedagogía del oprimido* (30ª ed.). Siglo XXI. (Obra original publicada en 1970)

- Greiner, C., & Schmid, D. (2012). Narratives of change: NGO communication strategies and the representation of the Global South. *Global Media Journal*, 2(1).
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.
- Martín-Barbero, J. (2003). *Oficio de cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Fondo de Cultura Económica.
- Ricoeur, P. (1995). *Sí mismo como otro*. Siglo XXI Editores.
- Tufte, T. (2017). *Communication and social change: A citizen perspective*. Polity Press.
- AIDA – Ayuda, Intercambio y Desarrollo. (s.f.). *¿Dónde trabajamos?* <https://ong-aida.org/donde-trabajamos/>

ANEXOS

Anexo 1

Ley de Voluntariado en España

Artículo	Título	Contenido
Art. 1	Objeto de la ley	Regula la acción voluntaria en España.
Art. 2	Ámbito de aplicación	Aplica a personas, organizaciones y administraciones públicas.
Art. 3	Concepto de voluntariado	Actividad libre, altruista, organizada, no remunerada, de interés general.
Art. 4	Límites a la acción voluntaria	No se considera voluntariado si hay remuneración, obligación legal, etc.
Art. 5	Valores, principios y dimensiones del voluntariado	Libertad, participación, solidaridad, autonomía, gratuidad, igualdad, no discriminación, accesibilidad, perspectiva de género y conciencia crítica.
Art. 6	Ámbitos de actuación	Define sectores como acción social, cooperación para el desarrollo, voluntariado ambiental, voluntariado cultural, voluntariado comunitario, protección civil, voluntariado en salud, voluntariado educativo y deportivo. También se contempla el voluntariado digital y corporativo como nueva modalidad.
Art. 7	Programas de voluntarios	Delimita el contenido que debe tener el programa de voluntarios para generar un descriptor específico de actividades, necesidades, criterios y recursos a utilizar.

Art. 8	Personas destinatarias de la acción voluntaria	Describe el perfil y la normativa de las personas que pueden formar parte de la actividad voluntaria, así como las condiciones que prohíben la incorporación de esta actividad: personas con antecedentes penales.
Art. 9	Compatibilidad de la acción voluntaria	Establece la compatibilidad con otras actividades de la persona. También define la condición de socia o socio en la entidad y su derecho de participación en los órganos de gobierno.
Art. 10	Derechos de los voluntarios	Define los derechos a los que acceden los voluntarios dentro de la institución a la que se inscriben como: recibir información, orientación, apoyo y recursos materiales adecuados para el desempeño de sus funciones, deben ser tratados con igualdad, respeto a su dignidad y sin discriminación, promoviendo su participación activa en la organización, contar con cobertura de seguros por accidentes, reembolso de gastos relacionados, protección de datos personales y la libertad de cesar voluntariamente en sus actividades sin penalización.
Art. 11	Deberes de las personas voluntarias	Los voluntarios deben cumplir los compromisos pactados en su acuerdo de incorporación, respetando los objetivos y normas de la entidad. Están obligados a mantener la confidencialidad de la información obtenida y a rechazar cualquier

		<p>remuneración material o económica vinculada a su labor. Deben respetar los derechos de los beneficiarios y actuar con diligencia y solidaridad.</p> <p>Es imprescindible su participación en la formación continua para garantizar la calidad del servicio, así como seguir las instrucciones de la organización. Deben usar correctamente su acreditación y distintivos, cuidar los recursos materiales, cumplir con las normas de seguridad y salud, y respetar la legislación vigente sobre protección de datos personales.</p>
Art. 12	Relación entre voluntario y la entidad	Establece la normativa que regula la relación entre la persona voluntaria y la institución a través de la suscripción de acuerdo que debe contener: derechos, deberes, funciones, régimen de gastos reembolsables, duración y terminación del convenio por vía arbitral.
Art. 13	Entidades de voluntariado	Describe las entidades que pueden tener la consideración de la actividad de voluntariado: "Estar legalmente constituidas e inscritas en los Registros competentes y carecer de ánimo de lucro. Las instituciones deben tener programas de voluntariado diseñados y gestionados en el marco de las actividades de interés general.
Art. 14	Régimen jurídico de las entidades	Establece las obligaciones legales mínimas que deben cumplir las entidades que

		<p>promueven actividades de voluntariado. Estas organizaciones, que deben estar constituidas legalmente y tener fines de interés general, tienen la responsabilidad de garantizar condiciones adecuadas y seguras para las personas voluntarias, así como una participación significativa y digna dentro de sus estructuras. Una de las obligaciones que funcionan como eje fundamental de esta investigación es el acceso a la participación democrática, permitiendo que las personas voluntarias intervengan en los procesos internos cuando sea posible.</p>
Art. 15	De las personas destinatarias de la acción voluntaria.	Define quiénes son las personas destinatarias del voluntariado según la ley. Además, establece el principio fundamental de no discriminación y subraya que las acciones voluntarias deben respetar plenamente la libertad ideológica, política, sindical o religiosa de quienes reciben la ayuda.
Art. 16	Derechos y deberes de las personas destinatarias de la acción voluntaria	Las personas beneficiarias de la acción voluntaria tienen derecho a recibir un trato digno, respetuoso e igualitario, sin discriminación alguna. Por su parte, estas personas tienen el deber de colaborar y respetar el trabajo de los voluntarios, facilitando el desarrollo adecuado de las actividades.

Art. 17	Administraciones Públicas	Establece que las Administraciones Públicas, en el ejercicio de sus competencias, deben fomentar, facilitar y apoyar el desarrollo del voluntariado en España. Este artículo es clave para contextualizar la acción voluntaria dentro de un marco institucional amplio.
Art. 18	Funciones de la Administración General del Estado (AGE).	Detalla las funciones específicas que debe asumir la AGE en materia de voluntariado, en el marco de sus competencias constitucionales. Su papel es liderar, coordinar y fomentar el voluntariado a escala estatal.
Art. 19	La colaboración con entidades locales	Define las competencias que las Comunidades Autónomas deben ejercer en materia de voluntariado, en el ámbito de sus respectivas atribuciones y marcos estatutarios.
Art. 20	Fomento de la acción voluntaria	establece que las Administraciones Públicas deben impulsar y facilitar el voluntariado, con especial atención a la creación de espacios de participación para personas y entidades, apoyo institucional y económico al tejido asociativo de voluntariado y la promoción en el sistema educativo, medios de comunicación y redes sociales.
Art. 21	Promoción del voluntario desde las empresas	reconoce y regula el papel del sector empresarial como impulsor del voluntariado, siempre que su actuación respete los principios del voluntariado establecidos por la

		ley y se realice en colaboración con entidades legalmente constituidas.
Art. 22	Promoción del voluntario desde las universidades	Reconoce el papel clave de las universidades como espacios de generación de ciudadanía activa y compromiso social, fomentando el voluntariado desde una perspectiva educativa, crítica y transformadora.
Art. 23	Reconocimiento y valoración social	Los voluntarios podrán disfrutar de reconocimiento y valoración social de la acción voluntaria que desempeñen.
Art. 24.	Acreditación y reconocimiento	La entidad de voluntariado debe emitir una certificación que acredite la prestación de servicios y el reconocimiento de las habilidades obtenidas a través de la experiencia laboral o formación no formal.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado (BOE, 2015).

Anexo 2

Campañas de buenas prácticas localizadas

Guerreras por la Amazonía: contra los monstruos de fuego			
<p>Promotor: Amnistía Internacional</p> <p>Contexto: La acción se desarrolla en el 2020 en la Amazonía ecuatoriana cuando aumentaron las áreas afectadas por la quema de gas en mecheros petroleros.</p>	<p>Objetivo: Exigir la eliminación de los mecheros petroleros que contaminan el aire y afectan la salud de las comunidades amazónicas. Además, busca sensibilizar a la opinión pública sobre los impactos de la industria petrolera y promover la justicia climática y ambiental.</p>	<p>Público: Autoridades gubernamentales. Comunidad nacional e internacional. Organizaciones de derechos humanos y ambientales.</p>	<p>Valoración: La campaña fue eficaz porque logró una sentencia judicial en 2021 que ordena la eliminación de los mecheros. Aunque el cumplimiento ha sido parcial, la campaña ha mantenido el tema en la agenda pública y ha movilizado a diversos actores.</p> <p>Es moderadamente eficiente ya que, con recursos limitados, han conseguido una amplia visibilidad y apoyo.</p> <p>Su imagen visual es llamativa y el formato invita a la lectura.</p>
<p>Acción:</p>			<p>Coherencia: La coherencia entre el discurso, las acciones legales y las estrategias de</p>

Por medio de un comic se narra un problema de la vida real brindando propuestas de acción para que los y las estudiante asuman compromisos sobre el cuidado del medio ambiente.		comunicación fortalece la credibilidad de la campaña.	
Materiales: Comic. Plan de clase con materiales educativos.		Reconocimientos: -	
Una nana urgente para palestina			
Promotor: UNRWA España	Objetivo: sensibilizar a la opinión pública sobre la situación humanitaria en Gaza y recaudar fondos para apoyar a la población refugiada palestina a través de UNRWA.	Publico: General	Valoración: La campaña logró generar una amplia visibilidad y movilización en torno a la causa palestina, utilizando la música como herramienta de sensibilización. El videoclip de la canción presenta una estética cuidada y emotiva, utilizando imágenes que reflejan el sufrimiento y la esperanza del pueblo palestino. La producción audiovisual complementa eficazmente el mensaje de la canción
Contexto: Es lanzada en enero de 2024, en respuesta a la intensificación del conflicto en Gaza.			
Acción:		Coherencia: La canción y la campaña en su conjunto transmiten un mensaje de	

Material audiovisual que invite a la reflexión usando la voz de un artista con el que la audiencia empatiza.		solidaridad, resistencia y esperanza, alineado con los valores y objetivos de UNRWA.	
Materiales: Videoclip.		Reconocimientos: fue destacada por medios de comunicación y plataformas internacionales, como UN Web TV.	
FoodShareFilter			
Promotor: Manos Unidas	Objetivo: Concienciar sobre el hambre en el mundo y recaudar fondos para los programas de desarrollo de Manos Unidas.	Público: Usuarios de redes sociales.	Valoración: Logró una amplia difusión y participación, con más de 1.770 fotografías en Instagram y más de 8.000 menciones en Twitter.
Contexto: Abril del 2013 y aunque la campaña se originó en España , su alcance fue internacional , con presencia en más de 20 países.			
Acción: Campaña digital que viralice la problemática.		Coherencia: La campaña transformó un acto cotidiano y superficial —compartir fotos de comida— en una acción con impacto social, alineando perfectamente el medio con el	

		mensaje: "Si vas a compartir tu comida, compártela de verdad"	
Materiales: Filtro.		Reconocimiento: Fue destacada en plataformas especializadas en publicidad y creatividad, como Ads of the World.	
Soul Gym			
Promotor: Babies Uganda	Objetivo: Recaudar fondos para mejorar la vida de los niños más vulnerables de Uganda, mediante un sistema de apadrinamiento.	Público: Jóvenes y adultos.	Valoración: La campaña utiliza la metáfora humorística de un gimnasio para el alma, donde la "cuota por no ir" se traduce en una donación voluntaria. La originalidad del concepto facilitó su difusión y aceptación.
Contexto: La campaña se origina en España en 2024 pero la temática se centra en Uganda, donde Babies Uganda desarrolla sus proyectos de cooperación.			
Acción: Campaña digital con tono humorístico que dirige a la página web.		Coherencia: La campaña utiliza de manera efectiva la analogía entre el compromiso físico de asistir a un gimnasio y el compromiso solidario de ayudar a quienes lo necesitan.	

		Esta coherencia entre forma y fondo fortalece el impacto del mensaje.	
Materiales: Spot. Sitio Web. Redes sociales. Marketing de influencia.		Reconocimientos: Fue destacada en diversos medios de comunicación y plataformas como Marketing Directo, Reason Why y Top Comunicación.	
Mother Blanket			
Promotor: Fundación Vivir y Consejo Cantonal de Protección de los Derechos de Ambato (CCPDA). Contexto: La campaña se desarrolla en las comunidades andinas de Ecuador, específicamente en zonas rurales y aisladas donde la	Objetivo: Contribuir en la lucha contra la desnutrición en las comunidades de los Andes ecuatorianos sin necesidad de visitas médicas periódicas.	Público: Madres de comunidades indígenas andinas. Líderes comunitarios y agentes de salud locales.	Valoración: Se identificaron más de 15.000 casos de desnutrición crónica gracias al uso de la manta. La manta presenta un diseño atractivo que combina la estética tradicional andina con información funcional, como la tabla de crecimiento saludable de la OMS, impresa en dialectos locales. Además, incorpora iconografía cultural significativa, como el cóndor, el maíz y el colibrí.

desnutrición infantil es una problemática crítica.			
Acción: Un producto que permita a las madres medir el crecimiento de sus bebés.		Coherencia: La campaña integra de manera armoniosa la tradición cultural del "sikinchi" con una herramienta moderna de monitoreo de la salud infantil, transmitiendo un mensaje de cuidado maternal y empoderamiento comunitario.	
Materiales: Manta con escalas de crecimiento. Video de making off.		Reconocimientos: 2 Leones de Oro y 1 de Plata en los Cannes Lions 2021. 2 premios de Plata y 1 de Bronce en The One Show 2021. 2 premios de Plata y 2 de Bronce en los London International Awards 2021.	
#NoTeOlvides			
Promotor: Accem, Amnistía Internacional, Ayuda en Acción, CEAR,	Objetivo: Visibilizar la situación de los refugiados en España.	Público: Instituciones políticas.	Valoración: La campaña fue eficiente pues utilizar principalmente canales digitales y redes sociales, la campaña optimizó recursos y

<p>Coordinadora de ONG para el Desarrollo, Cepaim, Entreculturas, Médicos del Mundo, Oxfam Intermón y Red Acoge</p> <p>Contexto: Fue lanzada en España en el 2020 coincidiendo con el contexto de la pandemia de COVID-19.</p>		<p>Medios de comunicación. Público general.</p>	<p>alcanzó a una amplia audiencia sin requerir una gran inversión económica.</p> <p>La campaña utilizó artes con la identidad característica de cada artista invitado mostrando mensajes claros que transmitían la urgencia y que invitaba a más personas no solo a sumarse con la creación de viñetas, sino a apoyar a los refugiados.</p>
<p>Acción: Campaña en redes sociales.</p>		<p>Coherencia: El lema "No te olvides" encapsula la esencia de la campaña, recordando a la sociedad la importancia de mantener la solidaridad y el apoyo hacia las personas refugiadas y migrantes, especialmente en tiempos de crisis.</p>	
<p>Materiales: Viñetas digitales elaboradas por reconocidos artistas gráficos.</p>		<p>Reconocimiento: -</p>	
<p>Second life toys</p>			
<p>Promotor:</p>	<p>Objetivo:</p>	<p>Público:</p>	<p>Valoración:</p>

<p>Green Ribbon</p> <p>Contexto: Mayo 2016 en Japón.</p>	<p>Concienciar sobre la importancia de la donación de órganos en un país donde la tasa de donaciones es considerablemente baja.</p>	<p>General</p>	<p>La campaña logró generar un aumento del 30% en personas dispuestas a donar órganos, y un incremento del 9% en aquellos que expresaron su intención de hacerlo.</p> <p>La creatividad de mostrar un problema con un objeto que entenece la convierte en una muestra de buenas prácticas.</p>
<p>Acción: Una campaña que recolecta peluches dañados y los reconstruye utilizando partes de otros peluches.</p>		<p>Coherencia: Integra de manera armoniosa la metáfora de los trasplantes entre juguetes con el mensaje sobre la donación de órganos</p>	
<p>Materiales: Carta de agradecimiento. Producto solidario. Cartelería.</p>		<p>Reconocimiento: Premio de Oro en los Clio Awards 2016. Premio al Mérito en The One Show 2017.</p>	
<p>Regalos imprescindibles</p>			
<p>Promotor: Fundación Khanimambo.</p> <p>Contexto:</p>	<p>Objetivo: Concienciar sobre las verdaderas necesidades de los niños en</p>	<p>Público: General, empresas y colaboradores.</p>	<p>Valoración: La campaña presenta imágenes creativas y coloridas de los niños de Xai-Xai mostrando sus "regalos imprescindibles", como la "eliFun</p>

Lanzada en 2013 durante las fiestas navideñas en España	Mozambique, destacando la importancia de la educación, la salud y el bienestar por encima de los bienes materiales.		5" o las gafas "Rayn Bow", que simbolizan elementos esenciales como el agua potable o la educación
Acción: Tienda solidaria con regalos elaborados por niños en Mozambique.			Coherencia: La campaña utiliza el humor y la creatividad para transmitir un mensaje profundo sobre las verdaderas necesidades de los niños en Mozambique, alineándose con los valores y objetivos de la Fundación Kanimambo.
Materiales: SPOT. Alianza con tiendas de regalos. Regalos.			Reconocimiento: Premio a la Mejor Iniciativa de Colaboración ONG-Empresa en los Premios Fundraising 2013 de la Asociación Española de Fundraising.
Unfairy Tales: La guerra explicada por niños			
Promotor: UNICEF	Objetivo: Humanizar y visibilizar las historias reales de niños refugiados	Público: General y responsables políticos	Valoración: La campaña presenta una serie de cortometrajes animados que, con un estilo de cuento de hadas, narran historias reales de

<p>Marzo de 2016 forma parte de la iniciativa global #actofhumanity, que busca promover una percepción positiva hacia los niños y jóvenes en movimiento.</p>		<p>tomadores de decisiones:</p>	<p>niños refugiados. Este enfoque visual logra transmitir de manera efectiva y conmovedora las experiencias traumáticas de estos niños, generando empatía en la audiencia.</p>
<p>Acción: Narrativa animada.</p>		<p>Coherencia: La campaña utiliza la metáfora de los cuentos de hadas para contrastar con las duras realidades que enfrentan los niños refugiados, enfatizando que "algunas historias nunca debieron ser para niños".</p>	
<p>Materiales: Cortometraje</p>		<p>Reconocimientos: Premio Wood Pencil en los D&AD Awards 2017 en la categoría de Creatividad para el Bien.</p>	
<p>Pastillas contra el dolor ajeno</p>			
<p>Promotor: Médicos sin Frontera</p> <p>Contexto:</p>	<p>Objetivo: Sensibilizar sobre el tratamiento de 6 enfermedades olvidadas</p>	<p>Público: General</p>	<p>Valoración: La campaña vendió más de 300.000 cajas de pastillas en solo unas semanas, recaudando más de 2 millones de euros. Además, logró un gran impacto mediático y social. (MSF, 2010)</p>

<p>lanzada en 2010 en España por Médicos Sin Fronteras (MSF), en un entorno marcado por la saturación informativa, la insensibilización social hacia el dolor ajeno y una crisis económica que comenzaba a minar la solidaridad ciudadana. El contexto internacional estaba marcado por emergencias olvidadas (enfermedades que no ocupaban portadas) como el Chagas, kala azar o el Mal de Sueño, que afectan a millones de personas en países empobrecidos.</p>			<p>Fue una campaña de bajo coste en medios tradicionales, pero potenciada a través de la viralización espontánea, el apoyo de celebridades (como Luis García Montero, Almudena Grandes, y cineastas como Isabel Coixet), y una gran red de farmacias colaboradoras (más de 8.000 en toda España).</p> <p>El diseño del producto generó engagement inmediato gracias a su valor simbólico y facilidad de adquisición.</p>
Acción:			Coherencia:

<p>Venta de pastillas de venta en farmacias de España para visibilizar la causa y recaudar fondos.</p>	<p>La campaña es coherente tanto en su narrativa discursiva como en su implementación operativa.</p> <p>El formato de las “pastillas” refuerza el mensaje: convertir la indiferencia en acción, el consumo en solidaridad.</p> <p>El discurso visual y copywriting fueron cuidados: austeros, emotivos y sin caer en el sensacionalismo.</p> <p>Alianza estratégica con farmacias, que genera un puente simbólico y real entre el sistema sanitario del primer mundo y las necesidades del Sur global.</p> <p>La coherencia entre marca, misión y mensaje es una de las fortalezas clave de esta campaña.</p>
<p>Materiales:</p> <p>Producto.</p> <p>Web.</p> <p>Carteles.</p>	<p>Reconocimientos:</p> <p>En total se han concedido 4 Grandes Premios, un Sol de Platino, 58 de Oro, 79 de Plata y 101 de Bronce y otros galardones menores.</p>

Redes sociales, Marketing de influencia.			
Sin agua y sin pan			
Promotor: Nube ocho en colaboración con Amnistía Internacional. Contexto: Este proyecto se lanza en 2018 en un momento de auge de políticas migratorias restrictivas en Europa y EE. UU., con el telón de fondo de la crisis de refugiados sirios,	Objetivo: Visibilizar la injusticia y la desigualdad.	Público: Infantil	Valoración: El libro ha sido ampliamente utilizado en el entorno educativo, con materiales de apoyo elaborados por Amnistía Internacional para facilitar su uso en el aula.
Acción: Un libro que narra la realidad de dos mundos.		Coherencia: El mensaje del libro está en total sintonía con los valores de Amnistía Internacional: defensa de los derechos humanos, denuncia de las desigualdades estructurales, promoción de la justicia social.	

		La narrativa no recurre al sermón ni al panfleto, sino a la metáfora simbólica (dos pueblos separados por un muro que niegan recursos al otro), lo que lo hace accesible y poderoso al mismo tiempo.	
Materiales: Libro. Spot		Reconocimientos: -	
Peluches para la educación			
Promotor: IKEA Foundation, UNICEF y Save the Children	Objetivo: Busca colaborar con el derecho a la educación en África y Asia.	Público: Generar conciencia en adultos. Consumidor final: niñas y niños.	Valoración: Entre 2003 y 2015, se recaudaron más de 88 millones de euros, que permitieron implementar 99 proyectos educativos en 46 países, beneficiando directamente a más de 12 millones de niños y niñas (IKEA Foundation, 2015).
Contexto: Cada año temporada navideña y día de Reyes. Una campaña de RSC que nace en 2003 y fue			

<p>realizada, de forma anual hasta el 2015.</p> <p>IKEA, como gigante del retail de mobiliario y productos infantiles, decide alinear parte de su estrategia de sostenibilidad con el derecho a la educación de la infancia en situación de vulnerabilidad.</p>			
<p>Acción:</p> <p>Diseño de un producto con causa a partir de personajes dibujados por niños que son transformados en peluches reales para sensibilizar sobre el derecho al acceso de la educación.</p>		<p>Coherencia: el peluche, objeto cargado de afecto y ternura, conecta emocionalmente con el público y simboliza la infancia protegida.</p> <p>IKEA refuerza su identidad de marca cercana a las familias y al bienestar infantil.</p>	
<p>Materiales:</p> <p>Peluches como producto con causa.</p> <p>Libros.</p> <p>Spot.</p> <p>Escaparates.</p>		<p>Reconocimiento:</p> <p>“Cause Marketing Halo Award” (2013), otorgado por Cause Marketing Forum.</p>	

Refugee Emojis			
<p>Promotor: Médicos sin Frontera.</p> <p>Contexto: La campaña surge en 2016, en medio de la crisis global de refugiados, con más de 60 millones de personas desplazadas forzosamente debido a conflictos y persecuciones.</p>	<p>Objetivo: Recaudación de fondos para medicinas, agua, ayuda psicológica y asistencia sanitaria.</p>	<p>Público:</p>	<p>Valoración: El modelo de recaudación, basado en las descargas del teclado, permitió canalizar fondos directamente a los programas de MSF (Reason Why, 2016).</p>
<p>Acción: Teclado de emojis descargable para dispositivos móviles.</p>			<p>Coherencia: la campaña es coherente con la misión de MSF de proporcionar asistencia médica a poblaciones en crisis. Al utilizar una herramienta de comunicación moderna y ampliamente utilizada como los emojis, MSF logró conectar con un público más joven y digital.</p>
<p>Materiales: App móvil para descarga de los emojis.</p>			<p>Reconocimiento: -</p>

Plan de clase con materiales educativos.		
Muy caliente		
<p>Promotor: WWF Brasil</p> <p>Contexto: Lanzada en Brasil en 2015.</p>	<p>Objetivo: Crear conciencia sobre el cambio climático.</p>	<p>Público:</p> <p>Valoración: La campaña fue eficaz ya que superó los 7 millones de visualizaciones en pocos días, se volvió tendencia en Twitter y fue ampliamente cubierta por medios de comunicación en Brasil y en el extranjero (AdLatina, 2015). La estrategia basada en el “clickbait emocional” y la narración disruptiva logró gran retorno de impacto sin necesidad de altos presupuestos publicitarios, gracias a su capacidad viral y la apropiación del humor y la sorpresa. (WWF Brasil, 2015).</p>
<p>Acción: Una telenovela sobre amor, traición y calentamiento global.</p>		<p>Coherencia: A nivel estratégico, la campaña rompe con el estilo clásico de WWF, conocido por su comunicación más institucional y sobria. Sin embargo, esta ruptura fue intencional y coherente con el objetivo de movilizar a un público más amplio mediante</p>

		una herramienta de comunicación no convencional.	
Materiales: Telenovela repartida en tres episodios. Spot. Carteles.		Reconocimiento: <i>Muy Caliente</i> recibió premios en Cannes Lions 2015, incluyendo menciones en las categorías de contenido digital y branded content. También fue destacada por publicaciones como <i>AdWeek</i> y <i>Fast Company</i> como uno de los mejores ejemplos de creatividad con propósito de ese año (Grey Brasil, 2015)	
Mi primera boda			
Promotor: UNICEF España.	Objetivo: Visibilizar el matrimonio infantil desde un enfoque contrastante con la cultura occidental.	Público: General	Valoración: La campaña destaca por su capacidad para visibilizar una problemática global a través de una narrativa cercana y emocional. Al contraponer realidades simultáneas y utilizar una estética reconocible, logra generar empatía y reflexión, movilizand o a la sociedad frente a las injusticias que afectan a millones de niñas en el mundo.
Contexto: Abril del 2025			
Acción:		Coherencia:	

Campaña gráfica y digital de concienciación		El concepto de la campaña busca contraponer dos realidades: mientras una niña en occidente está haciendo su primera comunión, una niña a esa misma edad se está casando. El título y la fotografía refuerzan el tema que desean visibilizar desde una simplicidad funcional.	
Materiales: Pieza gráfica.		Reconocimiento: -	
La peor novela es la que viven las niñas casadas.			
Promotor: UNICEF Latinoamérica y El Caribe.	Objetivo: Erradicar el matrimonio infantil y las uniones tempranas en República Dominicana.	Público:	Valoración: La estrategia de la campaña fue eficaz al seleccionar el formato de comunicación pues la telenovela es el contenido televisivo más consumido en la República Dominicana por lo que la narrativa de En solo tres meses, alcanzó a 20.9 millones de personas y logró que más ciudadanos reconocieran el matrimonio infantil como un problema y solicitaran intervenciones para abordarlo (UNICEF, 2018).
Contexto: Lanzada en octubre de 2017 en República Dominicana, un país con una alta tasa de matrimonio infantil. Según UNICEF (2018), el 37% de las			

<p>mujeres en el país se casan antes de los 18 años, y el 12% antes de los 15 años.</p>			
<p>Acción: Una telenovela que relata la historia de dos niñas de República Dominicana que deben enfrentarse al matrimonio.</p>		<p>Coherencia: La campaña es coherente con los valores y objetivos de UNICEF. Se basa en una narrativa realista, mostrando historias de niñas que, al intentar escapar de la pobreza o la violencia, terminan en matrimonios forzados.</p>	
<p>Materiales: Dos videos en formato telenovela con duración de 5 minutos. Un videoclip.</p>		<p>Reconocimientos: Tres premios en Cannes Lions 2018</p>	
<p>El cuento cambia si tú lo cuentas</p>			
<p>Promotor: Federación de Asociaciones para la Prevención del Maltrato Infantil. Financiado por el Ministerio de Derechos</p>	<p>Objetivo: Prevenir y erradicar la violencia hacia la infancia y la adolescencia promoviendo la notificación.</p>	<p>Público: Infantil.</p>	<p>Valoración: La campaña ha logrado amplia difusión gracias a su enfoque visual y narrativo. Utiliza cuentos clásicos como Caperucita Roja para ilustrar situaciones de violencia y fomentar la denuncia. Además, proporciona recursos</p>

<p>Sociales, Consumo y Agenda 2030 de España.</p> <p>Contexto: Se lanzó en el marco del Día Internacional para la Lucha contra el Maltrato Infantil (25 de abril)</p>			<p>accesibles para la notificación de casos, lo que facilita la acción ciudadana (FAPMI, 2022).</p> <p>Es medianamente eficiente ya que a pesar de la buena producción de los materiales el objetivo que persigue carece de visibilidad al perderse entre todas las líneas de acción que toma.</p>
<p>Acción: Campaña digital e impresa para educar y corresponsabilizar a la sociedad sobre la violencia.</p>			<p>Coherencia: La campaña persigue la idea de que se pueden cambiar las cosas, pero hay que contarlas, sin embargo, al hacer uso de los cuentos clásicos para educar sobre los diferentes tipos de violencia, no ejemplifica cómo la situación de esas protagonistas de cuento pudo haber sido diferente bajo las mismas circunstancias.</p>
<p>Materiales: Carteles publicitarios. Tríptico informativo.</p>			<p>Reconocimientos: -</p>

Videos narrados por los participantes de talleres. Talleres en centros educativos. Marcapáginas.		
Historia de Zainab		
Promotor: MediaLab en el Visualizar17, un taller de investigación participativo y con el apoyo de Por Causa. 2018	Objetivo: Visibilizar los problemas de la migración a causa de la guerra en Siria.	Público: Valoración: La campaña logra un impacto significativo al combinar datos y narrativas visuales, lo que facilita la comprensión del problema migratorio. Al presentar la historia de Zainab con un enfoque emocional y basado en hechos reales, se genera una conexión más profunda con el público.
Acción: Creación de una novela gráfica basada en casos reales.		Coherencia: la campaña es coherente con los principios de MediaLab Prado y Por Causa, que buscan innovar en la comunicación de datos sociales. En lugar de tratar a las personas como números, la campaña convierte los números en personas, reforzando la importancia de la empatía en la narrativa migratoria.
Materiales:		Reconocimientos:

Comic multiplataforma, versión web e impresa. Infografías. Web.		
Demasiado joven para casarse		
Promotor: Creada por la fotógrafa Stephanie Sinclair, en colaboración con el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA).	Objetivo: Visibilizar la violación a los derechos humanos de las niñas obligadas a contraer matrimonio.	Público:
		Valoración: La exposición ha logrado gran impacto internacional, siendo exhibida en múltiples países y utilizada como herramienta de sensibilización en políticas públicas. Las fotografías de Sinclair han sido reconocidas por su capacidad de transmitir la crudeza y la injusticia de los matrimonios forzados, generando una fuerte respuesta emocional en el público.
Acción: Fotoperiodismo ético y storytelling centrado en sobrevivientes.		Coherencia: La exposición es coherente con los principios de UNFPA y otras organizaciones de derechos humanos, que trabajan activamente para erradicar el matrimonio infantil. La narrativa visual utilizada refuerza la importancia de la educación y el empoderamiento de las niñas

	<p>como estrategias clave para prevenir esta práctica.</p>
<p>Materiales: Galería fotográfica con material documentado por Stephanie Sinclair.</p>	<p>Reconocimiento: Stephanie Sinclair ha recibido múltiples premios por su trabajo fotográfico, incluyendo el Premio Pulitzer y el World Press Photo Award. Su exposición ha sido ampliamente difundida y utilizada en iniciativas de sensibilización sobre el matrimonio infantil. La exposición ha sido presentada en diversas ciudades y espacios institucionales, incluyendo el Congreso de los Diputados en España</p>

Anexo 3

Observación participante

Fecha	Lugar	Actividad observada	Personas participantes	Aspectos destacados	Reflexiones personales
25/03/2025	Librerías AIDA Books&More (Madrid)	Acompañamiento voluntario en librerías solidarias	Voluntariado estable (personas entre 30 y 70 años aprox.)	Clima de colaboración y confianza; autonomía en tareas; fuerte sentido de pertenencia. Muchos llevan años en el voluntariado.	La continuidad del voluntariado revela vínculos afectivos y motivaciones profundas. Se percibe una comunidad invisible en la comunicación externa de AIDA.
15/03/2025	Librería central en Paulo Coello (Madrid)	Conversaciones informales sobre motivaciones personales	5 voluntarias y 1 voluntario	Narrativas emocionales sobre razones para sumarse al voluntariado: duelo, deseo de ayudar, búsqueda de sentido, compromiso ético con el Sur global.	Estas historias podrían ser usadas como microrelatos potentes. Falta una estrategia para recoger y visibilizar estos testimonios valiosos en canales digitales.

22/04/2025	Librería + entorno UNED	Organización colectiva de exposición por Feria del Libro	Grupo de voluntarias senior	Iniciativa propia para visibilizar a AIDA desde una propuesta cultural. Trabajo en equipo, creatividad y apropiación del espacio por parte de las voluntarias.	Las voluntarias no solo ejecutan tareas: crean contenido y actúan como embajadoras culturales de la organización. Potencial narrativo no sistematizado.
02/05/2025	Taller en librería de Prosperidad (Madrid)	Taller de papiroflexia infantil	2 voluntarias + 2 niñas/os + 8 mujeres	Actividad lúdica con enfoque educativo. Vínculo intergeneracional. Promueve el uso social del espacio y conexión con familias.	Las librerías funcionan como centros comunitarios. AIDA puede explotar más este valor en su narrativa institucional.
08/05/2025	Espacio Meta. Madrid	Networking de comunicación para ONGs	10 representantes de entidades del tercer sector	Actividad de socialización y conexión con otras entidades.	8 de las 10 personas no conocían AIDA, pero sí las librerías. Las personas muestran aceptación hacia la forma de recaudación de fondos de la

					ONG y la consideraban como un ejemplo para llevarlo a cabo en sus fundaciones.
10/05/2025	Librería + actividades externas en Intercambiador de Moncloa	Presentación de libro + mercadillo	Público general + equipo voluntario	Alta aceptación del público. Muchos visitantes no saben que es una ONG, pero valoran el espacio. Comunicación in situ a través de carteles y diálogos.	AIDA tiene una marca fuerte a nivel simbólico, pero su dimensión social no siempre se comunica con claridad. Oportunidad para reformular mensajes estratégicos.
07/05/2025	CEIP San Ildefonso, La Latina – Madrid.	Taller educativo sobre cooperación al desarrollo	Niños de primaria (2 clases)	Participación activa y preguntas espontáneas. La narrativa visual ayudó a explicar conceptos complejos de forma sencilla.	Gran potencial educativo. Reforzar alianza con centros escolares como parte de la estrategia de sensibilización y educación para la ciudadanía global.

