



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

Plan de comunicación en las Organizaciones No  
Gubernamentales.  
Mujer en Odisha: una mirada hacia el futuro

Autora

Marta Bastida Caspe

Directora

María Pilar Urquizu Samper

Facultad de Economía y Empresa  
2015



## RESUMEN

El actual incremento del número de ONGs que actúan en España provoca que surja una fuerte competencia dentro de este sector. Es por ello conveniente conseguir una diferenciación respecto al resto y desarrollar una presencia sólida dentro del campo de actuación de cada ONG.

En este Trabajo Fin de Grado se pone de manifiesto la importancia para las ONGs de definir una estrategia de comunicación e implantar un plan con ideas creativas y originales para la consecución de sus objetivos. Se analiza para ello el caso real de la ONG Amigos de Odisha, sopesando la relevancia que han tenido sus actividades pasadas y el impacto que han generado en los ciudadanos de Zaragoza. Mediante un estudio del Tercer Sector así como de los competidores de Amigos de Odisha, se plantean unas estrategias de comunicación encaminadas a incrementar la presencia de esta ONG dentro de la ciudad de Zaragoza.

## SUMMARY

The current increase in the number of active NGOs in Spain causes a strong competition within this sector. For this reason, it is convenient to stand out from competitors and develop a solid presence into each NGO's field of action.

This dissertation reveals the importance of defining a communication strategy for the NGOs and setting up a plan with creative and original ideas in order to achieve its goals. Therefore, the "Amigos de Odisha NGO" real case is analyzed considering the relevance that their past activities have taken, as well as the impact caused on citizens of Zaragoza. Through the study of the Third Sector and the "Amigos de Odisha" competitors, the following paper will present several communication strategies, with the purpose of increasing this NGO's presence in Zaragoza.



# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1: Introducción.....</b>	<b>1</b>
1.1 MOTIVACIÓN .....	1
1.2 OBJETIVOS.....	3
1.3 METODOLOGÍA .....	3
1.4 TRASCENDENCIA.....	4
1.5 ESTRUCTURA DEL TFG .....	4
<b>CAPÍTULO 2: Amigos de Odisha.....</b>	<b>7</b>
2.1 ONG .....	7
2.2 PROYECTOS Y FORMAS DE COLABORACIÓN .....	8
2.3 ESTRATEGIAS CORPORATIVA Y COMPETITIVA.....	11
2.4 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO .....	14
2.5 PLANES DE COMUNICACIÓN ANTERIORES Y RESULTADOS OBTENIDOS DE LOS MISMOS.....	17
<b>CAPÍTULO 3: Mercado, comunicación, colaboradores y competencia .....</b>	<b>21</b>
3.1 MERCADO DEL TERCER SECTOR.....	21
3.2 COMUNICACIÓN EN LAS ONG.....	23
3.3 PERFIL DEL COLABORADOR .....	25
3.4 COMPETIDORES DE AMIGOS DE ODISHA.....	26
<b>CAPÍTULO 4: Objetivos, estrategias y acciones.....</b>	<b>31</b>
4.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	31
4.2 METODOLOGÍA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES .....	35
4.3 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN .....	37
4.3.1 Presupuesto.....	49

4.3.2	Planning de las acciones .....	49
4.3.3	Cumplimiento de los objetivos .....	52
<b>CAPÍTULO 5: Conclusiones .....</b>		<b>55</b>
5.1	CONCLUSIONES GENERALES .....	55
5.2	CONCLUSIONES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE AMIGOS DE ODISHA.....	56
5.3	TRASCENDENCIA Y RECOMENDACIONES .....	57
5.4	LIMITACIONES.....	58
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>59</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>61</b>
1.	ENCUESTA.....	62
2.	GRUPO DE DISCUSIÓN.....	73
3.	GUION DEL VÍDEO .....	110
4.	GUIÓN GIVING TUESDAY .....	112

# Capítulo 1

## INTRODUCCIÓN

En el siguiente capítulo se va a mostrar cuál es la motivación para la realización de este Trabajo Fin de Grado así como los objetivos que se van a perseguir con su consecución. Se va a explicar la metodología utilizada para la obtención de los datos y la utilidad que este trabajo posee para determinadas organizaciones o instituciones. Por último se va a delimitar la estructura que va a tener este documento.

### 1.1 MOTIVACIÓN

Este Trabajo Fin de Grado consiste en la planificación y puesta en marcha de un plan de comunicación para la ONG Amigos de Odisha con sede en Zaragoza. Amigos de Odisha es una organización de pequeño tamaño en la que la principal ocupación laboral de sus miembros y socios no está relacionada con el desarrollo de la ONG. La falta de tiempo, conocimientos y recursos han sido los principales inconvenientes para que no se haya realizado antes un plan de comunicación.

Amigos de Odisha coopera con una ONG local de la India para poner en marcha los proyectos que nacen fruto de las ideas de los socios y colaboradores zaragozanos. La labor principal de Amigos de Odisha dentro de estos propósitos solidarios es la de servir de altavoz a la población española dando a conocer los planes que se desean implantar

en la India. Tienen la firme convicción de que es necesario concienciar a la población de temas de actualidad que ocurren en el país oriental y que aquí en España nos son ajenos y en ocasiones, desconocidos. Con esta labor a desempeñar por parte de Amigos de Odisha, es realmente necesario el diseño, la implantación y el seguimiento de un plan de comunicación. Para ello en primer lugar se analizará a la propia ONG y se explicarán las actividades desarrolladas hasta el momento, especialmente en el ámbito de la comunicación, y se comprobará si, como pensamos, existe un escaso conocimiento de la misma entre su público objetivo.

La peculiaridad de este plan de comunicación es que debe ser realmente económico ya que Amigos de Odisha tiene una política estricta en cuanto a los gastos que lleva a cabo. En la medida de lo posible, intentan que todas las aportaciones monetarias que recaudan a través de donaciones o eventos solidarios se destinen de forma íntegra a los proyectos ubicados en la India. Por ello, cada vez que desean realizar algún evento o campaña, se ponen en contacto con profesionales que quieran colaborar con la causa y presten sus servicios de forma gratuita o a un coste simbólico. Esta es la única forma que tienen de asegurarse que el mayor porcentaje de sus recaudaciones lo reciben los agentes interesados: la población de Odisha. Para asegurarnos de que esta premisa se cumple, habrá que crear acciones de comunicación imaginativas y que supongan muy poco desembolso de dinero de tal forma que logren involucrar a personas que anteriormente no tenían ningún vínculo con Amigos de Odisha pero ahora desean colaborar de forma solidaria.

Otra de las motivaciones que tenía para desarrollar este tema en mi TFG es que las acciones de comunicación planteadas en este proyecto van a ser puestas en marcha por la ONG, lo que me va a servir para contemplar en la vida real las ideas que voy a plasmar en mi Trabajo Fin de Grado y cuáles van a ser los frutos de las mismas.

En definitiva, poder colaborar de forma solidaria de una manera distinta a la habitual y saber que mi trabajo y esfuerzo realmente van a ser útiles para otras personas es la principal motivación que he tenido a lo largo de todo el desarrollo de este TFG. Creo que va a ser muy gratificante estar presente en todo el desarrollo de este plan de comunicación, vivirlo en primera persona para posteriormente recoger los frutos del mismo y mostrar al resto de población que “otra forma de ser solidario” es posible.



## 1.2 OBJETIVOS

En este apartado se va a explicar cuál es la finalidad del planteamiento de este Trabajo Fin de Grado pudiendo diferenciar para ello dos partes: el objetivo general y los objetivos específicos que serán explicados con posterioridad.

### Objetivo general

El objetivo general de este trabajo es elaborar un plan de comunicación para la ONG Amigos de Odisha el cual permita **concienciar** a la población de Zaragoza de la **situación actual de la mujer en Odisha** (India).

### Objetivos específicos

- **Presentar la ONG Amigos de Odisha** mostrando a qué se dedica, dando a conocer los proyectos que la misma ha puesto en marcha en la India así como los posibles métodos de colaboración disponibles.
- **Analizar las acciones de comunicación** que Amigos de Odisha ha desempeñado hasta ahora y los principales resultados que se desprenden de las mismas.
- **Analizar la estructura del Tercer Sector.** Conocer cómo es la colaboración de los españoles con asociaciones y causas altruistas así como el tipo de comunicación que realizan las ONGs.
- **Demostrar la importancia** que tiene para las ONG la **comunicación**.
- **Mostrar cuáles son los competidores** de Amigos de Odisha y qué similitudes y diferencias hay entre ambos.
- Desarrollar **acciones** de comunicación **imaginativas** y que **no impliquen coste** para la ONG.

## 1.3 METODOLOGÍA

El trabajo que se va a detallar en posteriores apartados ha sido realizado utilizando para ello unas técnicas que conviene explicar para su adecuada comprensión. Para el análisis inicial ha sido apropiado utilizar fuentes secundarias externas con la finalidad de obtener la información precisa para el análisis y establecer así un marco teórico completo. Posteriormente, y a través de fuentes primarias tales como una encuesta y un grupo de discusión, he conseguido obtener datos característicos de la ONG de la que realizo el estudio. La última parte de este Trabajo Fin de Grado es la

sección más creativa de todas aunque para la ejecución de las acciones de comunicación he tenido muy presente tanto los resultados de la investigación de mercados como la teoría sobre la ejecución de un plan de comunicación.

#### **1.4 TRASCENDENCIA**

El presente Trabajo Fin de Grado muestra las fases en las que se divide un plan de comunicación aplicado a una Organización No Grubernamental. Por ello puede ser de gran utilidad para cualquier entidad o empresario que precise unas pautas para llevar a cabo un plan de comunicación. Por el carácter altruista que está presente en la mayor parte de este trabajo, considero que va a servir en mayor medida a ONGs que quieran darse a conocer a través de determinadas acciones, más concretamente a la ONG Amigos de Odisha, puesto que la investigación de mercados realizada se basa en datos relacionados con dicha organización.

#### **1.5 ESTRUCTURA DEL TFG**

El Trabajo Fin de Grado está estructurado en 5 capítulos claramente diferenciados que paso a describirlos a continuación:

El primer capítulo se centra en la motivación que yo como autora del trabajo he tenido para desarrollarlo, así como los objetivos que me planteo con la consecución de este Trabajo Fin de grado y la metodología que he utilizado para alcanzarlos.

En el segundo capítulo denominado Amigos de Odisha, se presenta a la ONG, su trayectoria y desarrolla cuál es su actividad principal. Por otro lado, se exponen los diversos proyectos que ha llevado a cabo de manera altruista y se explican los distintos métodos de colaboración posibles con esta organización. Haciendo referencia a su estructura interna, se determinan las estrategias corporativas y competitivas que hasta ahora ha venido desempeñando, así como la segmentación y el posicionamiento que posee. Con el fin de profundizar en la comunicación que han desarrollado hasta ahora, en este capítulo se incluyen los planes de comunicación implantados hasta el momento.

El capítulo número tres llamado mercado, colaboradores y competencia, se centra en analizar la estructura del Tercer Sector y de la comunicación que realizan las

ONG españolas. Por otro lado, se determina cuál es el perfil medio del colaborador de ONGs así como qué diferencias y similitudes posee Amigos de Odisha con sus competidores.

El capítulo cuarto sirve para plantear los objetivos de comunicación y las estrategias pertinentes, eligiendo para ello el mix de comunicación adecuado y la estrategia creativa que mejor se adapte a las necesidades existentes. Se sitúan en este capítulo todas las acciones de comunicación que se han creado para Amigos de Odisha.

En el capítulo quinto con el que se concluye este Trabajo Fin de Grado, se incluyen las conclusiones derivadas de todo el proceso de elaboración del presente documento así como las limitaciones existentes surgidas y que pueden servir de ayuda a todo aquel que desee hacer uso de este trabajo.



## Capítulo 2

# AMIGOS DE ODISHA

El capítulo dos contiene la presentación de la ONG Amigos de Odisha así como la explicación sobre el tipo de proyectos que lleva a cabo y cuáles son las formas de colaboración que ofrece. Además se expone las estrategias corporativa, competitiva, de segmentación y posicionamiento que ha puesto en práctica hasta la actualidad. Por último se describen los planes de comunicación que esta ONG ha realizado y los resultados que de ellos se desprenden.

### 2.1 ONG

La ONG **Amigos de Odisha** fue fundada en Zaragoza en el año 1999 fruto de un proyecto e idea en común de un grupo de amigos. Se trata de una ONG laica y aconfesional constituida por personas voluntarias. Su principal función es la de colaborar y apoyar a otra ONG que trabaja en la India llamada **Subhadra Mahatab Seva Sadan**, más conocida como SMSS. Ambas organizaciones han unido sus fuerzas para promover en la región de **Odisha (India)** varios proyectos de educación, salud y atención a grupos en riesgo de exclusión como niños, mujeres y personas mayores. Además, han financiado de forma exitosa proyectos de desarrollo económico mediante microcréditos.



*Logotipo Amigos de Odisha*

El objetivo de la ONG con sede en Zaragoza es, *“llegar si es posible, a apadrinar todas las niñas de la Institución, así como las 60 escuelas puestas en marcha, los más de 100 pueblos atendidos con el programa de salud, y mantener la continuidad de al menos, los proyectos emprendidos”*<sup>1</sup>. Para alcanzar estas metas, Amigos de Odisha ha estado realizando distintos programas de desarrollo para la fundación SMSS (India).

Apadrinamiento de niños y niñas residentes en uno de los orfanatos de Odisha, dotación de personal sanitario o una casa de acogida para mujeres en riesgo de exclusión son sólo algunos de los proyectos que Amigos de Odisha ya ha llevado a cabo en esta región de la India. Según datos recogidos por la ONG *“nuestra asociación cuenta con alrededor de 314 socios (diciembre de 2015) de toda España, que apadrinan 70 niñas y 53 escuelas, financian la cobertura de salud en 30 pueblos de Odisha y están hermanados con algunas mujeres de nuestro centro de acogida”*<sup>2</sup>.

## **2.2 PROYECTOS Y FORMAS DE COLABORACIÓN**

Como se ha comentado anteriormente, Amigos de Odisha trabaja desde España creando proyectos que posteriormente se ponen en marcha en India, en la región de Odisha más concretamente. Es en este territorio donde tanto gente local como voluntarios de la ONG colaboradora Subhadra Mahatab Seva Sadan (SMSS), se encargan de que estos planes se lleven a cabo. Las donaciones que de forma altruista recibe la ONG son utilizadas de manera íntegra para cubrir estas actividades.

El estado de Odisha, situado en la costa este de la India, se mantiene en el undécimo puesto de regiones más pobladas de este país, el noveno si hacemos referencia a su superficie. En la actualidad, Odisha se enfrenta a un serio problema de pobreza, ya que según datos oficiales, el 65% de su población rural vive por debajo de la línea de la pobreza. A esta tragedia se le suma el despojo de tierras por el que se han visto afectados muchos de sus habitantes, dejando a innumerables familias pobres sin tierra.

---

<sup>1</sup> [www.amigosdeodisha.org](http://www.amigosdeodisha.org)

<sup>2</sup> [www.amigosdeodisha.org](http://www.amigosdeodisha.org)

Estos motivos fueron los que animaron a los primeros socios voluntarios a proporcionar ayuda a la población local de Odisha para intentar cubrir sus necesidades básicas. En un primer momento, apostaron por los niños huérfanos de G. Udayagiri (Odisha) como principales beneficiarios de los proyectos que ponían en marcha en la localidad, pero con el paso del tiempo comprobaron la realidad a la que se tenían que enfrentar diariamente todos los ciudadanos de Odisha y decidieron ampliar su campo de actuación.

Hasta la actualidad, la cobertura de los proyectos de Amigos de Odisha abarca unos 100 pueblos. Entre otros, los receptores de las ayudas solidarias han sido niños y niñas huérfanos, mujeres en riesgo de exclusión que residen en centros de acogida, personas mayores, ganaderos y agricultores de la zona, niñas que han podido matricularse en institutos o residencias de Estudios de Secundaria y población autóctona que ha recibido atención sanitaria y suministro de medicinas.

Resumiendo y agrupando el conjunto de proyectos y campañas que Amigos de Odisha en colaboración con SMSS han realizado a lo largo de su historia, podemos decir que poseen un carácter educativo y sanitario, además de centrarse en la protección de la mujer, proporcionar cuidados a personas mayores y favorecer el desarrollo rural.

La ONG Amigos de Odisha permite colaborar con los proyectos que tiene en marcha de tres formas distintas que requieren una involucración diferente; algunas exigen únicamente aportación económica mientras que en otras prevalece la colaboración en organización y difusión. A continuación se expone las distintas vías por las que se puede pertenecer a Amigos de Odisha:

Siendo **voluntario** te comprometes a realizar labores bien sea en España (es lo habitual) o en la región de Odisha. La ONG necesita que las acciones que se consiguen poner en marcha en Odisha sean conocidas en nuestro país. Es por ello de vital importancia que los voluntarios difundan las mismas mediante redes sociales, página web o blog, ya que estos métodos son gratuitos y no requieren ningún gasto adicional para la organización.

Otra labor que realizan los voluntarios de Amigos de Odisha en España es la de crear campañas de recogida de fondos. Esta labor es trascendental para el mantenimiento de la ONG puesto que todos los proyectos deben ser financiados con donaciones; de ellas depende que los planes previstos salgan a la luz y se desarrollen con éxito. Amigos de Odisha también necesita voluntarios cuya función sea la de organizar las actividades que surgen y se gestionan desde Zaragoza: atención al público que solicita información desde su página web, atender la tienda física y programar actividades solidarias.

Como se ha comentado anteriormente, no sólo se puede ser voluntario en España, sino que existe la posibilidad de realizar viajes a Odisha para ver en primera persona y participar en las campañas que se están llevando a cabo. Tal y como me han explicado algunos miembros de la ONG, este tipo de voluntariado rara vez ocurre, puesto que prefieren que sean personas locales las que trabajen en los proyectos.

Además, se unen la dificultad de utilizar un lenguaje distinto al habitual, el viajar a una región con cultura distinta a la nuestra y las condiciones extremas a las que están expuestos los ciudadanos de Odisha. A pesar de todo esto, algunos miembros de la ONG han podido viajar a la India y realizar apoyos puntuales a campañas que requerían mayor ayuda, hacer un seguimiento de los proyectos que se estaban poniendo en marcha así como localizar necesidades nuevas que pudieran surgir.

Otra de las vías por las que se puede formar parte de Amigos de Odisha es haciéndose **padrino**, siendo el principal rasgo de este perfil la contribución económica. La ayuda que se realiza a la ONG no es de carácter humano sino mediante aportaciones monetarias a causas diversas. El usuario que desee colaborar con Amigos de Odisha mediante el apadrinamiento está en su derecho de elegir la causa a la que quiere destinar su dinero. Así pues, los distintos tipos de apadrinamiento que permite realizar Amigos de Odisha son:

- Apadrinamiento a un niño o una niña
- Apadrinamiento a una escuela
- Apadrinamiento de la cobertura sanitaria de un pueblo
- Hermanamiento con las mujeres del Centro Swadhar



Desde el primer momento en que el usuario realiza la inscripción, bien sea mediante la página web de la ONG ([www.amigosdeodisha.org](http://www.amigosdeodisha.org)) o presentándose en su sede física (C/ Madre Genoveva Torres Morales, 7), recibe en su domicilio un expediente con la información del proyecto con el que ha decidido colaborar. Por último, Amigos de Odisha permite realizar financiaciones siendo **socio** de la ONG. Las personas que elijan este método de aportación pueden hacer donaciones económicas mediante una cuota fija (este dinero se destina a cubrir el proyecto que en ese momento demande más ayuda) o aportando la cantidad económica puntual que el socio desee.

### 2.3 ESTRATEGIAS CORPORATIVA Y COMPETITIVA

Para poder crear unas acciones de comunicación que sean acordes con la identidad de la ONG y reflejen su carácter e ideología hay que determinar previamente su **estrategia corporativa**. Definir su misión, visión y valores me servirán para conocer dónde quieren llegar en un futuro y bajo qué ideales voy a tener que trabajar. Es imprescindible que esta estrategia corporativa esté clara y no dé lugar a dudas, para que actúe como guía de funcionamiento en un futuro.

El primer paso a dar es delimitar la **misión** de esta ONG, la razón de ser de Amigos de Odisha, el fin por el cual se creó (Kotler y Keller, 2012). Tras haber tenido numerosas reuniones tanto con la presidenta de la organización como con algunos miembros y voluntarios de la misma, puedo afirmar que Amigos de Odisha se creó para apoyar desde España a la ONG Subhadra Mahatab Seva Sadan (SMSS) para erradicar con el esfuerzo de ambas, la situación de riesgo de exclusión y pobreza a la que se enfrentan miles de personas en la zona de Odisha (India).

La **visión** (Villafañe, 1999) de Amigos de Odisha es, sin duda, retadora y motivadora, pues su objetivo es contribuir al desarrollo de la región de Odisha de tal forma que en un futuro sus ciudadanos lleguen a ser independientes y no necesiten la ayuda que les proporcionan las ONG. Según una cita textual de la propia ONG que expone en su página web, sus esfuerzos están focalizados en tratar de *“apadrinar todas las niñas de la Institución, así como las 60 escuelas puestas en marcha, los más de 100*

*pueblos atendidos con el programa de salud, y mantener la continuidad de al menos, los proyectos emprendidos”<sup>3</sup>*

Para poder trabajar de forma consecuente con sus creencias, Amigos de Odisha posee una serie de convicciones y **valores** que guían su estilo de acción. Se convierten en los pilares de su organización, pues todos sus miembros se sienten identificados con ellos. Se puede resumir los valores de Amigos de Odisha en los siguientes:

- Honestidad y transparencia: tanto en la comunicación con sus socios como con los colaboradores.
- Constancia: en su trabajo diario.
- Desarrollo: apoyo al progreso constante de las necesidades sociales en Odisha
- Solidaridad: puesta en marcha de acciones y proyectos con una carácter altruista.

Los numerosos cambios sociales que se están produciendo en nuestro entorno provocan que el sector de las ONG cada día sea más amplio y numeroso. Día tras día nacen nuevas organizaciones sin ánimo de lucro con compromisos sociales, culturales o medioambientales que promueven la ayuda a los sectores más desfavorecidos o están vinculadas con causas altruistas y que deben delimitar su **estrategia competitiva**.

Estas organizaciones encargadas de desempeñar servicios para un público delimitado, están ofreciendo al mercado un producto según la definición proporcionada por Kotler (2003): *“Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo”*.

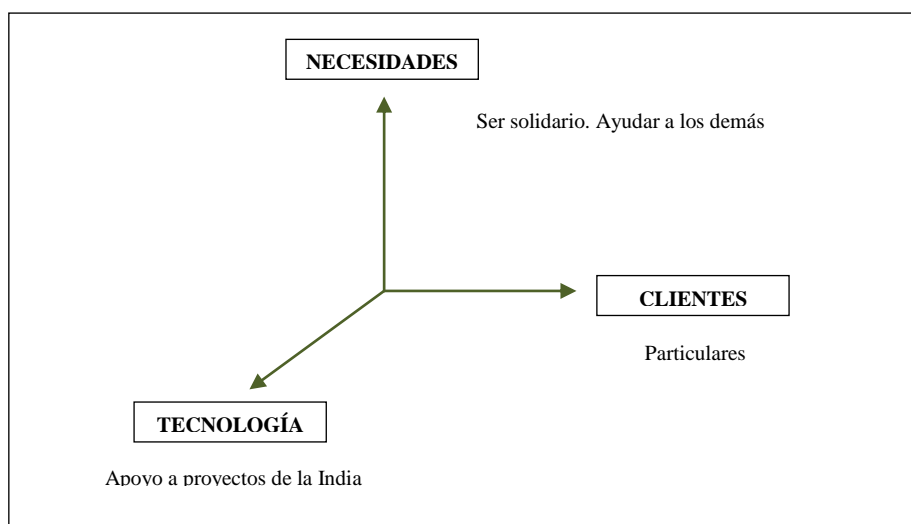
Tomando como punto de partida el esquema tridimensional para la definición del mercado de referencia y determinación del entorno competitivo desarrollado por Abell (1979) y Hammond (1980), Amigos de Odisha cubre un único producto-mercado ya que se encarga de satisfacer el deseo de los particulares de ser solidario y participar

---

<sup>3</sup>[www.amigosdeodisha.org](http://www.amigosdeodisha.org)

de manera altruista ayudando a los demás a través del apoyo continuado o esporádico a diversos proyectos desarrollados en la India. Es labor de esta organización definir cuáles son sus fuentes de ventaja competitiva y qué puntos fuertes puede potenciar para ocupar mayor parte de mercado y por consiguiente, obtener un incremento en sus actividades solidarias.

Gráfico 2.1: Esquema tridimensional del entorno competitivo de Amigos de Odisha



Fuente: elaboración propia a partir del esquema tridimensional de Abell y Hammond

Las ONGs a fomentan la diferenciación entre ellas a toda costa para captar mayor número de socios y fondos con los que financiar sus proyectos. Campañas de comunicación, proyectos ambiciosos o personajes públicos vinculados a su ONG son algunas de las estrategias que llevan a cabo para conseguir seguidores. La finalidad última de todas estas campañas de marketing es mejorar la posición competitiva respecto al resto de ONGs.

Por su parte, Amigos de Odisha consiguió definir desde el inicio de su trayectoria una característica diferenciadora que ha permitido superar a otras ONG que considera competencia. Amigos de Odisha, como ya se ha comentado anteriormente, surge para dar apoyo desde España a otra ONG local de la India (SMSS) que cuenta con un amplio prestigio en su país y que es reconocida por las autoridades y gobiernos locales. Mientras que otras ONGs de Zaragoza que ponen en marcha proyectos en la India, han decidido realizar múltiples colaboraciones con ONGs distintas, Amigos de Odisha apostó desde un principio por una **vinculación y colaboración únicas** con esta organización.

Esta relación entre las dos ONGs surge de la firme convicción de que el impacto colectivo que se puede conseguir siempre será mucho mayor que el impacto individual fruto de los esfuerzos de una única ONG. Es así como mediante un proyecto común e interconectado, ambas ONGs tratan de paliar los problemas de la India que recogen su misión. Desde el punto de vista del posible socio o voluntario, aporta mayor seguridad el saber que tus fondos van a ir destinados a un público ya delimitado y concreto. Visualizando la situación del mercado desde el lado de las ONG, el impacto que tengan las intervenciones en la India, siempre será más significativo si se realiza mediante una colaboración conjunta.

En definitiva, es así como Amigos de Odisha se presenta entre las ONGs de Zaragoza con una estrategia competitiva clara y bien definida, que crea valor estratégico dentro de su organización y que provoca en muchos ciudadanos la consideración de colaborar con ellos.

## **2.4 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO**

Amigos de Odisha, a lo largo de toda su trayectoria como ONG en Zaragoza, ha puesto en marcha una estrategia de marketing vinculada con los valores y principios que llevaron a su fundación. Esta organización ha delimitado el público al que quiere dirigirse mediante una segmentación del mercado y se ha posicionado en la mente de los consumidores a través de su particular manera de comportarse como organización sin ánimo de lucro. Reflexionar sobre estas dos estrategias de marketing y analizar sus aciertos y errores va a ayudar a determinar los objetivos, las estrategias y acciones del plan de comunicación.

### **Estrategia de segmentación**

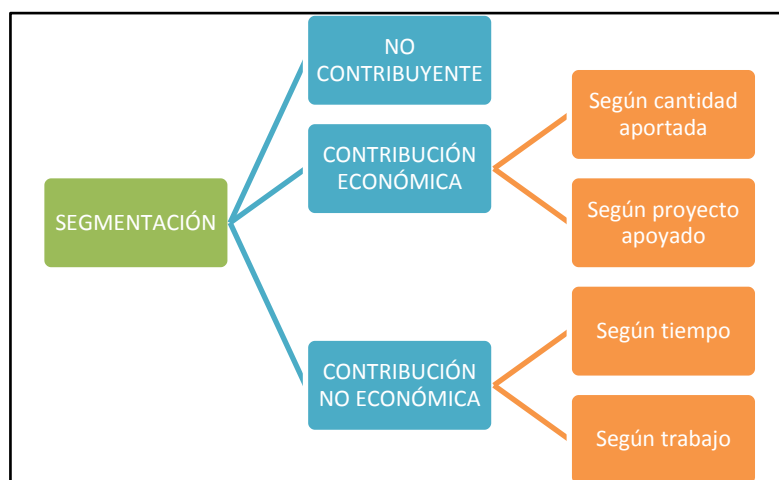
Como primer paso, es importante conocer qué **segmentación** del mercado ha realizado hasta ahora Amigos de Odisha, entendiendo por segmentación *la subdivisión de los clientes reales y potenciales de la empresa en grupos homogéneos* (Munuera y Rodríguez, 2012). Según los niveles de segmentación que estos dos autores proponen, a mayor homogeneidad de las preferencias de los consumidores, menor será la segmentación realizada en el mercado. Puesto que Amigos de Odisha se trata de una ONG, todos sus esfuerzos van enfocados a dos públicos objetivos que los he

denominado como “primario” y “de apoyo”. A continuación se definen y desarrollan cada uno de ellos:

- *Público objetivo primario*, se trata de los ciudadanos y habitantes de la región de Odisha en la que esta ONG despliega y pone en marcha sus proyectos. Son aquellas personas que se ven favorecidas por los beneficios obtenidos en las campañas desarrolladas en España. Podemos definir a este segmento como el destinatario final.
- *Público objetivo de apoyo*, entendiendo este sector como aquellas personas a las que van dirigidas las acciones de comunicación. Se encuentran dentro de esta clasificación los socios de la ONG, voluntarios, donantes, miembros colaboradores,... En definitiva, aquellas personas que consiguen la puesta en marcha de los proyectos.

Como el objetivo de este trabajo es llevar a cabo una campaña de comunicación para Amigos de Odisha, he considerado que el segmento poblacional con el que voy a trabajar y al cual van a ir centrados los futuros proyectos, va a ser el “público objetivo de apoyo”. Partiendo de esta base, la planificación, desarrollo y puesta en marcha de todas y cada una de las acciones de comunicación tendrán como destinatarios este conjunto de individuos. La ONG Amigos de Odisha ha llevado hasta la actualidad una estrategia de segmentación con el fin de determinar una serie de prioridades dentro del mercado al que quieren atender.

Gráfico 2.2: segmentación Amigos de Odisha



Fuente: elaboración propia

Para poder evaluar el potencial de los distintos perfiles a los que se desean dirigir, Amigos de Odisha ha utilizado un criterio específico subjetivo basándose en la **contribución efectuada** por los usuarios a la propia ONG. Así pues, esta organización distingue entre aquellos individuos que no colaboran de ningún modo con su asociación, aquellos que aportan dinero a la causa y los que su **contribución no es económica**. En estos últimos, diferencia entre aquellas personas que deciden “donar” su tiempo (es el caso de los voluntarios ocasionales o voluntarios fijos que se encargan de poner en marcha las distintas actividades que desarrolla la ONG) y los que su colaboración está ligada al puesto de trabajo que poseen (trabajadores de empresas que deciden ayudar prestando sus servicios de forma gratuita).

El otro segmento que surge en la segmentación realizada por la ONG hace alusión a las personas que quieren colaborar con los proyectos de Amigos de Odisha mediante **contribución económica**. Las distintas alternativas que la ONG propone varían en cuanto a la cantidad de dinero con la que se ayuda (formarían parte de este grupo los socios, donantes, asistentes a eventos con entrada solidaria...) o el proyecto al que se destina el mismo (padrinos).

Por último, se encuentran incluidos dentro de la segmentación de Amigos de Odisha los **no contribuyentes**, identificando en este grupo a los individuos que o bien no tienen conocimiento alguno de la existencia de dicha ONG, o aquellos que conociéndola, han decidido no colaborar con ella.

### **Estrategia de posicionamiento**

Todo esfuerzo de marketing por desarrollar una estrategia de posicionamiento eficaz tiene como objetivo principal ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor al que se dirige. Ciñéndome a la definición que Munuera y Rodríguez (2012) proporcionan, el **posicionamiento** *es el lugar que ocupa un producto o marca según las percepciones de los consumidores en relación con otros productos o marcas competidoras o con un producto ideal.*

Amigos de Odisha se ha esforzado desde sus comienzos en dar un servicio y apoyo de calidad, primando en cada una de sus acciones la honestidad y transparencia. Tras haber analizado las ONG, he llegado a la conclusión de que esta ONG con la que

estoy colaborando es la única que se dedica a promover la mejora de la región de Odisha en la India. Además, Amigos de Odisha se diferencia del resto de ONG en que promueve por encima de todo el desarrollo, tanto de la región como de los habitantes de la misma. Es por ello, que su posicionamiento está basado en los resultados que se consiguen con el esfuerzo de los proyectos de la organización; se destaca de esta forma el beneficio del servicio ofrecido.

Atendiendo a la clasificación del posicionamiento que realiza Santesmases (2008), Amigos de Odisha ha optado por posicionarse en función del **beneficio buscado**, vendiendo al consumidor un producto/servicio que destaca por el beneficio que reporta al usuario final, en este caso, a los grupos en riesgo de exclusión de Odisha (India).

En definitiva, Amigos de Odisha se posiciona en la mente del consumidor como una ONG que “fomenta el **desarrollo** en Odisha, India”, consiguiendo de este modo la diferenciación con otras ONG que están asociadas con proyectos medioambientales, animales o humanitarios en otras regiones del mundo.

## **2.5 PLANES DE COMUNICACIÓN ANTERIORES Y RESULTADOS OBTENIDOS DE LOS MISMOS**

Amigos de Odisha no ha llevado a cabo con anterioridad ningún **plan de comunicación** sino que se ha limitado a realizar acciones de comunicación encaminadas a dar a conocer una misma temática. Puesto que son los propios voluntarios de la ONG los encargados de determinar las acciones, organizarlas y llevarlas a cabo, no disponían del tiempo suficiente para realizar un exhaustivo estudio de la situación del mercado de las ONG y plantear acciones más eficaces y diferenciadoras.

Hay que tener muy en cuenta la política de ahorro que promueven desde la organización, aspecto que va a ser la mayor limitación ante cualquier proyecto comunicativo que se quiera desempeñar. Desde la dirección de la misma, tienen la convicción de que el mayor porcentaje de recaudación conseguida a través de acciones de comunicación debe destinarse a Odisha, consiguiendo de esta forma un progresivo

desarrollo de la localidad. Deben, por tanto, contactar con profesionales que quieran colaborar con su proyecto y decidan trabajar de forma gratuita, donando sus servicios a la ONG. Este ha sido sin duda el mayor impedimento que ha tenido y va a seguir teniendo esta organización, ya que se pueden pensar acciones que consigan un mayor retorno de la inversión o atraigan a más donantes, pero se encuentran fuera del alcance de la ONG.

Hasta el día de hoy, la metodología que han llevado a cabo en Amigos de Odisha a la hora de realizar alguna acción de comunicación ha sido elegir un tema que querían dar a conocer entre la población española, y mediante la sensibilización y campañas de recaudación de fondos, han ido aumentando los fondos obtenidos. Debido a la falta de personal que se encargase de supervisar las actividades desarrolladas, tomaron la decisión desde la dirección de la ONG de no llevar a cabo más de un tema de forma simultánea, puesto que numerosas acciones se verían desatendidas y quieren proporcionar eventos y proyectos de calidad. Así pues, a continuación voy a englobar las acciones de comunicación que han ido desarrollado atendiendo al tipo de proyecto del que se trate:

- **Venta de productos solidarios:** Amigos de Odisha pone a disposición del usuario un surtido de productos solidarios que vende en su sede física. Muchos de ellos, son hechos a mano por ciudadanos de Odisha, creados en talleres financiados con las recaudaciones de los proyectos de la ONG. De esta forma, colaboran con la labor por partida doble: dan trabajo a la población de Odisha mientras siguen recaudando fondos para cubrir los costes de nuevos proyectos. Entre otros, se encargan de vender ropa de yoga, lotería, telas del taller textil situado en Odisha, calendarios, agendas, incienso, especias procedentes de Odisha, etc. Otra campaña que han realizado en más de una ocasión ha sido la venta de “Calabazas solidarias”. Se trata de una iniciativa promovida para destinar los beneficios recaudados a proyectos educativos para jóvenes de Odisha. La acción consistía en poner a la venta calabazas que habían sido donadas a la organización en fechas cercanas a Halloween.



- **Eventos:** la realización de eventos es una práctica habitual por parte de esta organización con el objetivo de dar a conocer a la población zaragozana la situación de los ciudadanos de la India, así como acercar su cultura, tradiciones y gastronomía a España. Algunos de los eventos más importantes en los que ha formado parte han sido la Semana de la India, en colaboración con las ONG Estrella de la Mañana y Fundación Vicente Ferrer, evento por el Día Internacional de Yoga, exposiciones de fotografías de los viajes por Odisha o espectáculos de danzas indias.
- **Publicity y folletos informativos:** en ocasiones puntuales, Amigos de Odisha ha utilizado los medios de comunicación para mostrar la labor de su ONG y los destinatarios de los fondos conseguidos gracias a sus acciones de comunicación. Esther Millán, presidenta y co-fundadora de la ONG ha sido entrevistada tanto en radio (Aragón Radio) como en soporte televisivo (TeleAragón), con el fin de dar a conocer Amigos de Odisha y los proyectos que desarrolla.

En cada campaña que promueven, han intentado crear un tríptico que cumpla la misión de informar a los usuarios sobre qué es lo que hacen, cuáles son sus objetivos así como sus valores y principios y cómo se puede colaborar con la asociación, pero siempre respetando el compromiso de que la impresión de esta información no suponga coste alguno para la organización. El último que llevaron a cabo fue en 2014 para potenciar la colaboración con un proyecto de Empresa Social de procesado de especias en Bhubaneswar.
- **Redes sociales:** la ONG Amigos de Odisha ha visto en las redes sociales un importante altavoz para darse a conocer también entre un público más joven e interconectado. Debido a que todas las difusiones realizadas a través de sus múltiples perfiles online no suponen coste directo alguno a la organización, han adquirido un peso elevado en el mix de comunicación de Amigos de Odisha.

Así pues, esta ONG posee perfiles en las redes sociales más utilizadas mundialmente como son Twitter, Facebook, Pinterest, Google+, Youtube y LinkedIn, siendo en las dos primeras altamente activa mediante publicaciones periódicas.

Además, tiene disponible una página web ([www.amigosdeodisha.org](http://www.amigosdeodisha.org)) que, utilizada de forma combinada con las redes sociales antes mencionadas, sirve para informar sobre los eventos, campañas o proyectos desarrollados.

A pesar de la alta actividad de cara al público realizada por Amigos de Odisha así como a través de medios online, esta ONG es poco conocida y las acciones de comunicación han sido poco efectivas. Con el fin de demostrarlo se realizó una encuesta a 124 personas mayores de edad residentes en Zaragoza. Dicha encuesta realizada con una muestra no probabilística y de conveniencia tenía como principal objetivo corroborar el presunto poco conocimiento que los zaragozanos poseen acerca de Amigos de Odisha, así como averiguar mediante qué vías han conocido a dicha organización. Los datos obtenidos han servido para contrastar la información conseguida con la adquirida en el grupo de discusión realizado con posterioridad.

Tal y como se puede comprobar en los resultados obtenidos en las encuestas realizadas<sup>4</sup>, Amigos de Odisha es de las organizaciones menos populares dentro del listado facilitado en el cuestionario, ya que es conocida por menos del 17% de los encuestados. No obstante es preciso destacar que estos saben el tipo de proyectos que realiza y únicamente un 8% desconoce la naturaleza de sus proyectos. Además se debe resaltar que ninguno de los encuestados que afirmaron saber de la existencia de Amigos de Odisha señalaron que su web, eventos o redes sociales habían sido los artífices de tal vinculación, por lo que se puede deducir que las estrategias comunicativas que esta ONG lleva a la práctica, no provocan la difusión esperada de sus proyectos y filosofía. El plan de comunicación que a continuación se va a desarrollar puede servir para dar el impulso que esta ONG necesita y ampliar el público que conoce su actividad y que en un futuro podrían ser potenciales colaboradores.

---

<sup>4</sup> Ver resultados de la encuesta en Anexos

## Capítulo 3

# MERCADO, COMUNICACIÓN, COLABORADORES Y COMPETENCIA

En el siguiente capítulo voy a analizar cómo es la estructura del Tercer Sector en España y cómo los sucesivos acontecimientos políticos, y principalmente económicos, han modificado sus características más relevantes hasta adoptar las particularidades que posee en la actualidad. En este apartado profundizaré además en las principales técnicas de comunicación desarrolladas por las diferentes ONGs y dibujaré el perfil del colaborador español. Como último punto, me centraré en los competidores de Amigos de Odisha, diferenciando sus similitudes y desigualdades en el ámbito de la comunicación para poder conocer cuál es el alcance de esta variable en cada uno de ellos.

### **3.1 MERCADO DEL TERCER SECTOR**

Antes de comenzar a evaluar el presente de este tipo de organizaciones, es conveniente partir de la definición de lo que hoy conocemos como Tercer Sector para así examinar cuál ha sido su pasado, estudiar su presente y determinar su futuro.

Atendiendo al *Estudio sobre el presente y el futuro del Tercer Sector Social en un entorno de crisis (2012)* realizado por la Fundación La Caixa, el Instituto de Innovación Social de ESADE y la Fundación de PwC, el **Tercer Sector** se podría definir como “*el conjunto de aquellas entidades privadas, formalmente organizadas, de carácter voluntario y sin ánimo de lucro que surgen de la libre iniciativa ciudadana, que funcionan de forma autónoma y solidaria. Su función es impulsar el reconocimiento y el ejercicio de los derechos sociales individuales y colectivos, lograr la cohesión y la inclusión social en todas sus dimensiones y garantizar que determinados grupos sociales gocen de unos niveles suficientes de bienestar*”.

Partiendo de una imagen generalizada de la situación del Tercer Sector, en España éste ha recibido 8000 millones de euros de financiación a lo largo del 2012 (año en el que se realizó el último estudio). Según este informe, alrededor de 3 millones de socios españoles colaboran con algún tipo de ONG, haciendo que el Tercer Sector represente el 1% del Producto Interior Bruto de España. Un suceso ocurrido en España ha sido clave en el desarrollo y evolución de este tipo de instituciones: la crisis económica de 2007. Consecuencia de esto, nos encontramos frente a dos escenarios distintos, el primero de ellos previo a la depresión económica y el segundo referente a su evolución posterior.

En los años anteriores a 2007, España estaba viviendo uno de sus mejores momentos, experimentando una expansión monetaria provocada por una combinación de crecimiento económico y aumento de los presupuestos públicos. Las ONGs por su parte, recibían financiación tanto de empresas como de usuarios privados, lo que fomentó la creación de innumerables organizaciones sin ánimo de lucro que apoyaban sectores pequeños y proyectos muy concretos. Una de las medidas adoptadas por el Gobierno ayudó al repunte de este tipo de organizaciones: la llamada Ley de Régimen Fiscal de Entidades sin Ánimo de Lucro, mediante la cual se otorgaba un 35% de deducción fiscal a aquellas empresas que realizasen un donativo a estas organizaciones.

Con la llegada de la crisis se ha producido una situación completamente distinta. La disminución significativa de las aportaciones al Tercer Sector fue una de las consecuencias con mayor importancia, aunque es preciso señalar una apreciación: mientras que la financiación privada cayó en casi un 8%, la financiación pública consiguió mantenerse. Este cese de donación económica por parte de los agentes se

traduce en una disminución de los recursos con los que las ONGs pueden contar, lo que ha provocado que hasta un 55% de ellas haya tenido que renunciar a desarrollar nuevos proyectos.

Las organizaciones más afectadas tras la crisis han sido aquellas que apoyan proyectos de preservación de medio ambiente y de cooperación internacional, puesto que el flujo de donativos a las ONG se ha desviado hacia aquellas que colaboran con los colectivos más afectados en la depresión económica, ofreciendo principalmente servicios básicos. Otra consecuencia directa es el significativo aumento del número de voluntarios que colaboran en Organizaciones Sin Ánimo de Lucro derivado del recorte en la plantilla de trabajadores por la reducción de la financiación. Tan relevante ha sido este cambio que hasta un 59%<sup>5</sup> de las entidades afirma poseer en la actualidad más voluntarios que antes de la crisis. Si focalizamos la atención en los socios de las ONGs, cabe destacar que se ha mantenido el número de los mismos, mientras que donde se ha observado una disminución ha sido en las altas de nuevos socios colaboradores.

En resumen podemos decir que el Tercer Sector se ha enfrentado a dos escenarios distintos, uno claramente positivo y con expectativas muy buenas, y otro en el que han tenido que esforzarse al máximo para sobrevivir y salir adelante, lo que pone de manifiesto su fuerza y potencial dentro del sector económico español. La nueva realidad de las Organizaciones No Gubernamentales ha provocado una reestructuración de la finalidad de los fondos y convertido a los voluntarios en los pilares fundamentales en los que se sostienen las ONG.

### 3.2 COMUNICACIÓN EN LAS ONG

La reciente tendencia de cambio social encaminada a la colaboración y solidaridad provoca que la comunicación se convierta en una de las herramientas más importantes utilizadas por las ONGs. En torno a todo este movimiento de buenas acciones, ha nacido un estilo de marketing denominado **marketing social**, definido como *“la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar*

---

<sup>5</sup> Encuesta realizada a 200 organizaciones con sede en España en “*El impacto de la crisis en las ONG. Estudio sobre la situación de las entidades sin ánimo de lucro en España*”.

*personal y el de su sociedad*” (1995).<sup>6</sup> La comunicación en las ONGs es utilizada principalmente con dos fines: por un lado fomentar la educación del desarrollo y por otro obtener nuevos fondos mediante financiación o donación.

Este tipo de organizaciones deben actuar con sumo cuidado al utilizar las herramientas de comunicación que tienen a su alcance puesto que no sólo transmiten un mensaje o información a su público objetivo, sino que reflejan cuál es la imagen de su institución. Es por ello, que la comunicación que realizan tiene que ir encaminada a conseguir una imagen transparente, nítida y positiva, que genere confianza a los ciudadanos y que sirva de forma simultánea, para crear una estrategia competitiva diferenciadora frente a sus competidores mediante una posición sólida de su imagen.

Con el fin de que sus objetivos sean cumplidos, la comunicación de las ONGs, según el estudio *La colaboración efectiva en la ONG. Alianzas estratégicas y redes* (2013), debe ir alineada y en sintonía con su misión, visión y valores así como con las actuaciones de los miembros de su organización. Cuando todas estas premisas son cumplidas por la ONG, utilizan la comunicación como herramienta para educar en el desarrollo, es decir, fomentar un cambio de actitud entre la población orientado a la solidaridad, la colaboración y la concienciación. Por tanto es imprescindible realizar un buen uso de los instrumentos de comunicación para dotar de credibilidad y calidad a la imagen que de nuestra ONG se está transmitiendo. Consecuentemente, habrá más posibilidades de captar y fidelizar donantes, voluntarios y sensibilizar a la población.

Según el V Informe *La ONG que yo quiero* (2013) realizado por la Fundación Adecco, los canales de comunicación preferidos por los españoles para ser informados sobre los proyectos y actividades desempeñados por las ONG son las redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn (27,3%), la página web oficial de la organización (24,2%) y las ferias, encuentros o jornadas (24,2%). Los canales de comunicación menos valorados por los usuarios fueron el correo postal (3%) y el fundraising<sup>7</sup> (1,5%).

---

<sup>6</sup> Definición según Alan Andreasen

<sup>7</sup> **Fundraising**: proceso de la planificación estratégica de captar dinero, bienes, tiempo y conocimientos con los que se realizan objetivos de interés general (*Fabisch, 2002*).

En definitiva, conviene cuidar y difundir de una manera eficaz y coherente aquella información que consideremos relevante para nuestra organización de tal manera que consiga reportarnos beneficios tanto económicos como sociales.

### 3.3 PERFIL DEL COLABORADOR

Las Organizaciones no Gubernamentales necesitan para su subsistencia la existencia de colaboradores y voluntarios que participen activamente en los proyectos solidarios que desean poner en marcha. Sin estas personas, gran parte de las ONG españolas no podrían desarrollar su actividad, puesto que la aportación económica pública que reciben es insuficiente para financiar los planes que tienen previstos.

Conocer el perfil de los colaboradores y voluntarios es importante para poder enfocar y dirigir las acciones de comunicación al grupo de población adecuado. Es por ello que me he basado en los datos y conclusiones recogidos en dos estudios: *Realidad del socio en España*, realizado por la Asociación Española de Fundraising en 2015 y *La población española y su implicación en las ONG*, llevado a cabo por el Observatorio del voluntariado de la Plataforma del Voluntariado de España en 2014. Según las conclusiones que se obtienen tras la lectura de ambos documentos, conviene diferenciar entre dos figuras esenciales en la estructura de las ONGs: el colaborador y el voluntario. Ambos perfiles poseen funciones y características distintas que es necesario distinguir y valorar.

Los resultados que de estos estudios se desprenden reflejan que, de la población española cuya edad supera los 14 años, un 24,6% colabora mediante aportaciones económicas (lo que definiremos como **colaborador**), mientras que un 9,2% ayuda a través de distintas tareas de voluntariado en las que el desembolso monetario no está presente. Como rasgo común entre ambos perfiles, la colaboración de la mujer es ligeramente superior a la de los hombres. Uno de los datos más significativos de estos estudios es el incremento en los últimos años de las personas voluntarias, llegándose a triplicar la cantidad de estos en tan sólo dos años. A pesar de estos datos, los perfiles de colaborador y voluntario de ONG difieren entre ellos, hecho que merece la pena distinguir.

El **colaborador** posee una edad media de 55 años. La mitad de los españoles que ayudan económicamente a una ONG son mayores de 55 años, mientras que tan sólo un 10% es menor de 35 años. Estos datos nos revelan que a mayor edad, mayor colaboración con las ONG. En el caso de los **voluntarios** el panorama varía, pues del total de personas que se engloban en este segmento, los rangos de edad más presentes son los jóvenes (13,6% del total de voluntarios) y adultos entre los 45-54 años (12,9%).

Las cifras anteriormente explicadas, están directamente relacionadas con el nivel económico de los usuarios que ayudan a las ONG, de tal manera que los colaboradores, por norma general, poseen un nivel económico medio-alto, con trabajo estable o en situación de recibir una pensión o jubilación. En el caso de los voluntarios, estudiantes y población no activa son los rasgos más repetidos, aunque cabe destacar que del total de voluntarios, un 37,5% corresponde a personas con un nivel económico medio-alto.

Según los estudios en los que estoy basando mi análisis, el nivel académico es otra de las variables necesarias para comprender las diferencias entre ambos perfiles. La gran mayoría de los colaboradores españoles posee estudios superiores y unos puestos de trabajo acordes con la formación que han recibido, mientras que por el contrario, los voluntarios son principalmente estudiantes. Como dato sorprendente, cabe destacar que dentro del sector de los voluntarios, a mayor nivel de estudios, mayor participación en el voluntariado. Se sigue la misma tendencia de diferenciación en cuanto a la distribución geográfica de ambos perfiles. Mientras que la mayor parte de los colaboradores se concentran en las Islas Canarias (34,1%), Andalucía (34,2%) y la zona Centro (31,6%); los voluntarios son más numerosos en el Noreste (11,1%), Levante (11,1%) y zona Centro (10,9%).

### **3.4 COMPETIDORES DE AMIGOS DE ODISHA**

Una parte importante del análisis de Amigos de Odisha, es sin duda, identificar claramente cuáles son aquellas ONG que se pueden considerar competencia, bien porque abarcan parte del mercado o porque participan en el mismo sector que ella. Para reducir esta búsqueda, he considerado como competidores aquellas ONG que cubren el mismo producto-mercado que Amigos de Odisha, la necesidad de los particulares de ser solidarios a través de proyectos en la India, y que operan en Zaragoza.



Es importante resaltar que tras mi investigación no he encontrado ninguna otra organización cuya labor se desempeñe en Odisha, con lo cual, Amigos de Odisha dispondría de una ventaja competitiva por su diferenciación en cuanto a la región de actuación. Las dos ONG que compiten con nuestra institución son la Fundación Estrella de la Mañana y la Fundación Vicente Ferrer. Además de explicar cuál es la actividad de ambas, considero importante identificar qué tipo de comunicación realizan con los usuarios, qué métodos de donación facilitan, qué tipo de canales utilizan para comunicarse con sus socios, etc... A continuación paso a desarrollar cuáles son sus proyectos y los beneficiarios de los mismos.

### **Fundación Estrella de la Mañana**

Se trata de una asociación que trabaja por el desarrollo de la infancia en la India. *“La Asociación Estrella de la Mañana se crea de la necesidad de mejorar la situación educativa, sanitaria y social de los niños indios excluidos socialmente y de las personas desfavorecidas por distintas razones, entre ellas la discapacidad física, sensorial y/o mental, para velar por el derecho de todos ellos a una vida y educación dignas”*<sup>8</sup>. Sus destinatarios principales son niños con problemas de vista, ciegos en su mayoría. Esta ONG está formada íntegramente por personas voluntarias, característica que comparte con Amigos de Odisha. Uno de los puntos en los que difiere con la ONG de Odisha, es que Estrella de la Mañana colabora con numerosas ONG locales de la India, mientras que la primera sólo lo hace con una (SMSS).

El área de actuación de esta ONG es Karnataka y Tamil Nadu, también localidades de la India que poseen altas tasas de pobreza y población en riesgo de exclusión. Esta ONG no tiene sede física, pero todos sus voluntarios viven en Zaragoza, por lo que las campañas de comunicación y sensibilización que ponen en marcha se realizan desde esta ciudad. Las diferentes alternativas de colaboración que ofrece son similares a las de Amigos de Odisha: aportaciones fijas o mensuales, actividades puntuales tales como ferias, mercadillos, exposiciones de fotos, conciertos, festivales...

En cuanto a la comunicación que lleva a cabo Estrella de la Mañana, cabe resaltar la similitud con Amigos de Odisha en los eventos que ha ido realizando:

---

<sup>8</sup> [www.estrelladelamanana.org](http://www.estrelladelamanana.org)

conciertos, mercadillos solidarios, jornadas culturales de la India, etc... Su presencia en redes sociales se resume en cuatro perfiles: Twitter, Facebook, Flickr y Youtube, aunque tan sólo mantiene constancia en la periodicidad de sus publicaciones en las dos primeras redes. De la misma manera que Amigos de Odisha, la Fundación Estrella de la Mañana no destina parte de sus fondos para pagar medios publicitarios, sino que se abastece mediante donaciones de profesionales. Es por ello que tampoco aparecen anuncios suyos en prensa escrita ni en televisión. A rasgos generales podríamos decir que su funcionamiento así como los proyectos de comunicación son similares a los que desarrolla Amigos de Odisha.

### **Fundación Vicente Ferrer**

*“La Fundación Vicente Ferrer es una ONG de desarrollo comprometida con la mejora de las condiciones de vida de las comunidades más desfavorecidas de Andhra Pradesh”<sup>9</sup>*. Se trata de una de las mayores fundaciones de carácter humanista a nivel nacional que colabora de manera altruista en India. Sus áreas de actuación son la educación, sanidad, mujeres, comercio justo, hábitat, personas discapacitadas, ecología y educación para el desarrollo.

Desde que su fundador Vicente Ferrer crease esta ONG en el año 1970, han trabajado duramente por conseguir un proceso de transformación de la zona de Andhara (India) y de las comunidades más desfavorecidas y excluidas del sistema. Según información proporcionada en la página web por la misma organización, alrededor del 82% de sus fondos son destinados para financiar los proyectos que pone en marcha en la India, mientras que el resto de los ingresos se reparten para cubrir los gastos de captación de fondos y financiación.

Debido a su gran tamaño y alto prestigio, la fundación abarca la mayor parte del mercado de ONG que colaboran directamente en India. Es por ello, que puede destinar parte de su presupuesto a acciones de comunicación que le proporcionan un mayor alcance dentro de su público objetivo. Entre algunas de las creaciones de comunicación más llamativas se encuentra la colaboración de algunos personajes famosos españoles

---

<sup>9</sup> [www.fundacionvicenteferrer.org](http://www.fundacionvicenteferrer.org)

como imagen de la ONG, el rodaje de una película basada en la vida de su fundador Vicente Ferrer o la descarga gratuita para los usuarios de banners colaborativos.

Como no podría ser de otra manera, la Fundación Vicente Ferrer está presente en las redes sociales con mayores seguidores como son Twitter, Facebook, Youtube e Instagram. Además, realiza una apuesta clara por su posicionamiento en Internet puesto que mantiene una publicación muy actualizada en todos sus perfiles online con fotografías de alta calidad.

Puesto que tanto estas dos ONGs anteriormente explicadas como la entidad Amigos de Odisha que es objeto de estudio difieren en ciertos aspectos, he creído conveniente plasmar dichas disimilitudes en un breve cuadro comparativo que sirva para reflejar el alcance de estas organizaciones. En él he dedicado unos apartados a las redes sociales ya que es una de las vías que las ONGs utilizan para comunicarse con sus seguidores. Como se puede comprobar en las cifras obtenidas a fecha 6 de enero de 2016, la Fundación Vicente Ferrer posee una elevada notoriedad en las redes sociales con mayor popularidad, mientras que Amigos de Odisha y Estrella de la Mañana se sitúan a una larga distancia de la primera. Es curioso que, a pesar de que Estrella de la Mañana posee menos de la mitad de socios registrados que Amigos de Odisha, en casi la mayoría de las redes sociales tiene mayor número de seguidores que nuestra organización.

**Tabla 3.1: Comparación entre las ONGs**

	<b>Amigos de Odisha</b>	<b>Estrella de la Mañana</b>	<b>Fundación Vicente Ferrer</b>
<b>Número de socios</b>	314	117	144.002
<b>Sedes físicas</b>	Zaragoza	No tiene	Barcelona, Alicante, Sevilla, P. Mallorca, Bilbao, Madrid, Pamplona y Valencia
<b>Seguidores Facebook</b>	726	1.014	268.185
<b>Seguidores Twitter</b>	123	315	15.500
<b>Suscriptores Youtube</b>	4	1	951

*Fuente: elaboración propia*



## Capítulo 4

# OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y ACCIONES

En el siguiente capítulo se van a definir los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar con la implantación de este plan de comunicación así como la metodología que ha sido utilizada para identificar las estrategias y acciones más adecuadas para la ONG. Por último se explica cuáles van a ser las acciones de comunicación desarrolladas en este plan, el presupuesto disponible para las mismas y su distribución en el tiempo. En este apartado se establecen también las pautas para determinar si se han cumplido los objetivos previstos y poder evaluar así la eficacia de estas acciones.

### 4.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Amigos de Odisha ha visto la necesidad de comunicar una información, dar a conocer y concienciar a la población de una situación determinada: la de miles de mujeres y niñas que viven en Odisha. Es por ello, que este plan de comunicación gira en torno a esta temática y los objetivos que en él me planteo tienen un mismo punto de partida.

Pero resulta una tarea con numerosos inconvenientes el tratar de desempeñar una campaña si la población a la que te quieres dirigir tan apenas te conoce ni sabe cuáles son tus intenciones. Es por ello que en los objetivos de comunicación que voy a

plantear, va a ocupar un puesto importante el tratar de paliar esta situación. No debo olvidar que la actividad principal de una ONG no es únicamente la de informar sino la de cambiar o modificar actitudes de los ciudadanos hacia otras que repercutan en el compromiso social de colaboración. Consecuentemente, la recaudación de fondos va a ser una parte imprescindible de este plan de comunicación. Por tanto, los objetivos del mismo son los siguientes:

1. **Dar a conocer** la ONG Amigos de Odisha así como los proyectos y actividades que desarrolla, de tal forma que sean conocidos por un 15% de la población de Zaragoza mayor de 18 años.
2. Contribuir con la comunicación a **incrementar** en un 10% los **fondos** obtenidos mediante donaciones, compra de productos solidarios y participación en los eventos puestos en marcha por la ONG hasta el mes de marzo de 2017.
3. Contribuir con la comunicación a **incrementar** el **número de voluntarios** en Zaragoza en un 5% hasta diciembre de 2016.

La fijación de estos porcentajes se ha realizado siguiendo un criterio de prudencia puesto que no puedo destinar dinero a las acciones de comunicación y sería incoherente establecer porcentajes elevados que no se van a alcanzar. Se han utilizado los resultados de la encuesta realizada (a pesar de no ser una muestra representativa y no poder extrapolar los datos) como orientación para la determinación de estos porcentajes.

Utilizando la información y conclusiones que he obtenido en el capítulo 3: mercado, comunicación, colaboradores y competencia, he delimitado el público objetivo de este plan de comunicación. Consecuentemente, he vinculado determinados objetivos a aquellos colectivos en los que, por sus características personales o conductuales, considero que van a repercutir en mayores beneficios para Amigos de Odisha.

La segmentación utilizada para la elección de este público objetivo se ha llevado a cabo teniendo en cuenta el factor edad. Según las conclusiones obtenidas en estudios previos, este era uno de los rasgos más decisivos que explicaban el comportamiento de los colaboradores de ONG. Así pues, he establecido tres intervalos de edad apoyándome en los resultados obtenidos en el análisis del perfil del colaborador: jóvenes

(comprendidos entre los 18 y 29 años), personas adultas (30-54 años), adultos maduros (55-65 años) y jubilados o pensionistas (mayores de 65 años). He creído conveniente dividir a los adultos en dos segmentos diferenciados puesto que, las afirmaciones que se desprenden del análisis de los colaboradores y voluntarios españoles, establece una diferenciación en su comportamiento cuanto más avanzada es su edad.

De forma adicional, y aunque no atiende a una clasificación por edad, he incluido el segmento “profesionales y empresas” ya que la colaboración que determinadas entidades o profesionales autónomos pueden brindar a las Organizaciones sin Ánimo de Lucro es fundamental y precisan estar incluidos en este grupo de destinatarios.

Una vez fijadas con claridad las franjas de público en las que se va a centrar este plan de comunicación, conviene establecer la matriz objetivos-destinatarios, la cual permita observar qué objetivos se pretende alcanzar con cada público objetivo e incluso priorizar determinados segmentos.

**Tabla 4.1 Matriz objetivos-destinatarios**

<b>SEGMENTO</b>	<b>Objetivo 1</b>	<b>Objetivo 2</b>	<b>Objetivo 3</b>
Jóvenes (18-29 años)	X		X
Adultos (30-54 años)	X	X	
Adultos maduros (55-65 años)	X	X	
Jubilados y pensionistas (+65 años)	X		
Profesionales y empresas	X	X	X

*Fuente: elaboración propia*

Es conveniente resaltar que la escasez de personal en Amigos de Odisha que se encargue de gestionar las acciones a realizar, limita las combinaciones finales elegidas surgidas de la matriz objetivos-destinatarios. Por ello, a pesar de que tal y como se muestra en la tabla realizada, los tres objetivos planteados se han vinculado a unos públicos concretos, en este Trabajo Fin de Grado sólo voy a desarrollar los sombreados en la matriz, puesto que mi finalidad es que se consigan alcanzar en la realidad y para ello tengo que ser realista con la situación actual de la organización. Las combinaciones resultantes de la citada matriz objetivos-destinatarios se explican a continuación:

- **COMBINACIÓN 1:** *“Dar a conocer la ONG Amigos de Odisha así como los proyectos y actividades que desarrolla a los jóvenes (18-29 años) y adultos (30-65 años) residentes en Zaragoza.*

He decidido agrupar estos segmentos porque considero que, con los actuales y limitados recursos de los que dispone la organización, será el público al que mejor nos podremos dirigir y conseguir captar su atención. Además, englobamos en una misma combinación a las personas que, según los estudios, más predispuestas están a colaborar como voluntarios (jóvenes) y a aquellos que por su parte desembolsan dinero para las ONGs (adultos). Por lo que, de cumplirse este objetivo de dar a conocer Amigos de Odisha entre este público objetivo, estaríamos abarcando a aquellos que más posibilidad tienen de ser futuros colaboradores.

- **COMBINACIÓN 2:** *“Contribuir con la comunicación a incrementar en un 10% los fondos obtenidos mediante donaciones, compra de productos solidarios y participación en los eventos puestos en marcha por la ONG entre los adultos (30-65).*

El objetivo número dos debe ir dirigido a aquellas personas con cierta estabilidad laboral, que dispongan de un capital suficiente como para realizar aportaciones solidarias periódicas o esporádicas. Es por ello, que la franja de edad adecuada es la que agrupa a los adultos (30-54) y adultos maduros (55-65 años).

- **COMBINACIÓN 3:** *“Contribuir con la comunicación a incrementar el número de voluntarios tanto jóvenes (18-29 años) como profesionales o empresas en Zaragoza”.*

Por norma general el público más joven será el que menos capital disponga para donarlo a entidades sin ánimo de lucro, ya que la gran mayoría, serán estudiantes. Además, el elevado número de jóvenes dispuestos a ser voluntarios de ONGs, hace que la combinación 3 vaya dirigida a ellos. Por otro lado, la necesidad de colaboración de profesionales que realicen labores para la puesta en marcha de las acciones convierte en necesario el querer alcanzar este público.



## 4.2 METODOLOGÍA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES

Para una correcta identificación y elección de las estrategias comunicativas y acciones a desarrollar con posterioridad, he creído conveniente conocer la opinión y el punto de vista de algunos voluntarios de Amigos de Odisha que están altamente involucrados tanto en la creación de ideas como en su posterior implantación en la realidad. Considero una oportunidad para la organización el poder crecer y mejorar a partir de experiencias vividas, lo que le permitirá echar la vista atrás y darse cuenta de los fallos y aciertos que han tenido. Con el fin de obtener la citada información que necesito he llevado a cabo una investigación de mercado cuyos **objetivos** se definen a continuación:

- Descubrir cómo los voluntarios actuales conocieron a Amigos de Odisha
- Averiguar qué les llevó a decantarse por colaborar en esta ONG
- Conocer las tareas que desempeñan los voluntarios en las acciones comunicativas
- Averiguar qué tipo de acciones son las que mejores resultados obtienen en esta ONG así y como aquellas que por el contrario son contraproducentes
- Identificar las percepciones de los voluntarios sobre el actual funcionamiento de la ONG en cuanto a comunicación se refiere
- Conocer sugerencias de mejora

Consecuentemente y teniendo muy presentes los objetivos de este estudio, es necesario describir cómo va a ser este análisis para, de esta forma, realizar una adecuada elección de la técnica de obtención de la información. Puesto que los datos que preciso conocer no están presentes en ningún informe ni estudio previo, debo utilizar fuentes primarias para obtenerlos. Es por ello que hablamos de un **estudio de campo** de carácter **cualitativo**, en el que, debido al reducido número de participantes y a la dificultad de mesurar la información obtenida, no se podrán generalizar con posterioridad los resultados conseguidos. Puedo definirlo también como un **estudio transversal** ya que la totalidad de la información que necesito se recopilará en un único momento de tiempo. Por último, cabe destacarlo como **estudio exploratorio** con el que pretendo dar solución a posibles problemas mediante la sugerencia de soluciones o nuevas ideas aportadas por los participantes del mismo.

Atendiendo a los objetivos del análisis anteriormente planteados y actuando consecuentemente según las características propias de este estudio, considero que la técnica más adecuada para lograr los datos que este plan de comunicación necesita es **el grupo de discusión**. Realizo esta afirmación ya que es la única técnica que permite que un grupo determinado de personas conversen sobre el tema que el moderador les plantee, argumentando su punto de vista y rebatiendo posibles desacuerdos con otros participantes. Permitirá pues, esclarecer algunos puntos determinantes en la comunicación de la ONG Amigos de Odisha y guiar hacia el camino a seguir en un futuro.

Para formalizar dicho grupo de discusión se contactó con ocho voluntarios de Amigos de Odisha que habían participado con frecuencia en actividades y eventos desarrollados por la misma y por tanto, poseían una opinión fundada acerca de estas acciones de comunicación. Hasta en dos ocasiones no acudieron a la cita todos los miembros solicitados para el grupo de discusión puesto que les resultaba imposible compaginar los horarios de su trabajo con dicho encuentro. Sopesando la situación y comprendiendo la dificultad para los voluntarios de asistir a la convocatoria, se decidió realizar el grupo de discusión con los tres miembros que acudieron a la segunda reunión. Lógicamente, esto afectó a los resultados que no han sido tan ricos como se esperaba y a su duración que ha sido proporcional al número de participantes. Por tanto, en el grupo de discusión realizado han participado un total de tres personas que son en la actualidad miembros colaboradores y voluntarios de Amigos de Odisha. El trabajo de campo de este estudio exploratorio tuvo lugar el día 28 de enero de 2016 con una duración aproximada de 30 minutos.

Tal y como se muestra en el Anexo 2, se puede observar cuáles eran las características de los participantes deseadas para este grupo de discusión así como las que finalmente se han cumplido debido al inconveniente señalado con anterioridad. En este apartado se incluye también el guion del grupo de discusión, la tabla de códigos utilizados, la transcripción del mismo y la tabla-matriz de resultados que muestra las principales conclusiones. Los resultados obtenidos tras el análisis del grupo de discusión que se muestran en el citado Anexo 2 me permiten ser consciente de las necesidades y realidad de Amigos de Odisha para la futura creación de estrategias y acciones de comunicación. Tal y como exponen los participantes de este estudio, la

falta de tiempo, la excesiva carga de trabajo y rotación de los voluntarios son algunos de los aspectos que más les preocupan y frenan para desarrollar nuevas acciones de comunicación. Retomando algunas de las afirmaciones de los colaboradores del grupo de discusión, la falta de voluntarios capacitados para realizar determinadas funciones más técnicas supone un impedimento para la ONG que se encuentra limitada en la tipología de acciones comunicativas a desarrollar.

En cuanto a la comunicación se refiere y tomando como referencia las conclusiones relativas al grupo de discusión, deberé apoyarme en gran medida en los medios online como Internet y redes sociales para la consecución de mis prioridades comunicativas, puesto que es una vía que está aportando grandes beneficios a la organización cumpliendo de forma simultánea la premisa de presupuesto cero. Por otro lado, tendré que tener especial cuidado con las acciones elegidas para las distintas combinaciones de tal forma que las tareas que deban desempeñar los voluntarios de la ONG sean equitativas y no saturen de trabajo a unos pocos.

Cabe resaltar que todos los participantes del grupo de discusión coincidían al afirmar la gran utilidad que les reportan los medios online para darse a conocer, mientras que los resultados de la encuesta sobre el conocimiento de la ONG mostraban que ninguno de los encuestados había conocido a Amigos de Odisha a través de alguna plataforma de Internet. Contradicción que quizá no existiría si se hubiera utilizado una muestra representativa de la población.

### **4.3 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN**

Amigos de Odisha procura, mediante distintas actividades de comunicación, persuadir a los receptores de dichas acciones hacia la modificación de su conducta, valores o creencias sobre un determinado tema (Leguía, 2012). Efectuar una adecuada comunicación les va a servir para que los ciudadanos recuerden su ONG como un organismo comprometido con causas sociales en Odisha, por lo que es importante elegir con sumo cuidado qué mensaje lanzar a los ciudadanos y la metodología con la que se realiza, puesto que de ello dependerá el mayor o menor resultado de las acciones planteadas. A continuación se detallan qué actividades concretas va a ejecutar Amigos de Odisha, cuál va a ser su distribución en el tiempo y el presupuesto del que dispone.

Como dato que es preciso señalar, algunas de las acciones posteriormente mencionadas ya se han ejecutado en la realidad, otras están en proceso de elaboración y algunas otras suponen una propuesta de futuro para la organización.<sup>10</sup>

Para saber a través de qué vías y de qué manera se van a alcanzar los objetivos anteriormente planteados, es oportuno definir las estrategias de comunicación necesarias para la consecución de este plan. Las tres combinaciones planteadas previamente van a tener un **eje del mensaje** común, ya que la idea que se pretende transmitir para motivar a los públicos objetivos seleccionados es la posibilidad de mejora de la vida de las mujeres gracias a la colaboración conjunta desde España por parte de voluntarios y colaboradores. Además, se quiere dar a conocer la delicada situación de las mujeres de Odisha y algunas de las trabas al desarrollo y los derechos humanos fundamentales que sufre la población femenina en amplios estratos de la sociedad India actual, especialmente las áreas rurales y las tribales.

Como no se quiere emitir una imagen negativa sino de esperanza para todas estas mujeres, el **concepto de comunicación** se va a enfocar a conseguir que las mujeres de Odisha tengan garantizados sus derechos fundamentales y se va a utilizar la corriente creativa de valores permanentes (Gurrea y Urquizu, 2014), creando un vínculo entre la ONG y una serie de principios morales y sociales por los que Amigos de Odisha aboga y en los que cree firmemente tales como: la esperanza, posibilidad de mejora, cooperación y empatía entre otros.

Para englobar todas las acciones de comunicación que esta organización va a efectuar, y con la finalidad de crear una campaña de información, sensibilización y colaboración que atraiga desde un primer momento a los usuarios finales, se ha creado un título que da nombre a dicha campaña: “Mujer en Odisha, una mirada hacia el futuro”. La elección del título, un elemento relevante del **esquema de transmisión** se ha realizado tras llegar a la conclusión de que en el caso de las ONG lo que se vende e intenta transmitir es una idea, no un producto ni un servicio. Este título tiene claros matices de positividad al aludir al futuro, contagiando al receptor del mensaje de la

---

<sup>10</sup> Ver Planning de las acciones

capacidad de progreso de aquellas personas beneficiarias del proyecto y haciéndoles partícipes de este cambio.

A continuación se pasa a describir cuáles van a ser las distintas estrategias elegidas para cada una de las combinaciones planteadas, los instrumentos seleccionados y las acciones de comunicación:

➤ **COMBINACIÓN 1: “Dar a conocer la ONG Amigos de Odisha así como los proyectos y actividades que desarrolla a los jóvenes (18-29 años) y adultos (30-65 años).”**

Para alcanzar el primer objetivo planteado en este plan de comunicación, he considerado apropiado efectuar en las actividades comunicativas de Amigos de Odisha una **estrategia de penetración mixta** ya que su implementación es la que obtendrá resultados más óptimos. En ella, se realizarán de forma simultánea estrategias push<sup>11</sup> o de presión y pull<sup>12</sup> o de aspiración (Castillo, 2009) ya que la combinación de ambas permitirá alcanzar mayor parte del mercado. La primera de ellas se llevará a cabo al utilizar la imagen pública de determinados personajes con cierta relevancia en redes sociales como canal de distribución. Puesto que todos los esfuerzos comunicativos están centrados en llamar la atención del público para que se interese por dicha organización, el uso de la estrategia pull es también adecuado para esta ONG, ya que mediante esta estrategia, nos dirigimos directamente a aquellos individuos que deseamos que en un futuro, colaboren con ella.

La **estrategia creativa** utilizada para esta combinación se va a formalizar con la instauración de un slogan que transmite fuerza y apoyo a la mujer india: “Odisha con la mujer”. Esta frase trata de hacer común un problema de cuestión social, involucrando a los ciudadanos en la búsqueda de una solución al mismo.

La realidad a la que se enfrenta esta organización es la creciente necesidad de que un mayor número de personas conozcan su institución y la labor que

---

<sup>11</sup> **Estrategia push:** estrategia de marketing que intenta atraer a los consumidores a través de decisiones que empujan a la compra del producto a través del apoyo del canal de distribución que hacen que, aunque el consumidor no tuviera pensado comprar el producto, acabe comprándolo.

<sup>12</sup> **Estrategia pull:** estrategia de marketing basada en atraer a los consumidores a través de decisiones que lleven al consumidor a desear comprar el producto y hacer el esfuerzo necesario para tenerlo.

desempeña. Sólo mediante este proceso podrá alentarles a colaborar de una u otra forma en sus proyectos. Teniendo presente el público con el que quiero cumplir este objetivo en concreto, aplicar estrategias de **marketing directo e interactivo**<sup>13</sup> es el método más efectivo puesto que, según el autor Josep Alet (2011), permite crear clientes al mismo tiempo que vende, desarrollando para ello todo el potencial que posee Internet y los soportes digitales. La limitación presupuestaria y la necesidad de optimizar el tiempo y esfuerzo de los voluntarios hace que en todas las combinaciones se vaya a apoyar en los medios online para difundir las acciones y generar viralidad. Por otro lado, en esta combinación se va a hacer uso de **relaciones públicas** mediante la generación de determinados eventos así como de **marketing viral y branded content** a través de la creación de proyectos visuales. Las acciones de comunicación elaboradas para esta combinación son las siguientes:

- **Exposición de fotografías**

Los ciudadanos de Zaragoza sólo tienen la posibilidad de conocer lo que ocurre en India a través de las publicaciones que Amigos de Odisha realiza en su blog, web o redes sociales, pero en ocasiones, esta metodología puede resultar algo distante. La idea de crear una exposición de fotografías es la de lograr sensibilizar a la población sobre los temas actuales que conciernen a la mujer india. Las fotografías utilizadas para esta exposición son principalmente rostros de mujeres de Odisha retratados por voluntarios españoles que acudieron en un viaje a dicha región, lo que permite personalizar y poner cara a los casos que la ONG relataba en sus comunicados.

Para que esta exposición consiga alcanzar a los jóvenes, se ha planteado realizarla en diversos campus y centros de la Universidad de Zaragoza: en el Campus de Teruel, el Campus de Huesca, la Facultad de Economía y Empresa (Zaragoza) y la Escuela de Turismo (Zaragoza) entre otros. Para que los usuarios con mayor edad dentro de nuestro segmento a alcanzar tengan la posibilidad de visitar la exposición fotográfica, estará disponible también en el Centro Joaquín Roncal.

---

<sup>13</sup> **Marketing directo:** sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explorar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transaccionales en cualquier punto. (Alet, Marketing directo e interactivo, 2011)

Todos los espacios citados anteriormente han sido cedidos de forma gratuita para la puesta en marcha de esta actividad. Por su parte, las fotos originales han sido donadas a Amigos de Odisha de parte de los fotógrafos y la impresión de las mismas ha sido financiada por la Universidad de Zaragoza.<sup>14</sup>

Fotografía 4.1: Exposición de fotografías en el Centro Joaquín Roncal



Fuente: Amigos de Odisha

- **Branded Content<sup>15</sup> a través de un vídeo**

Amigos de Odisha tendrá que apoyarse en los social media y en la generación de contenidos de interés para que el público a alcanzar tenga conocimiento sobre su ONG y en un futuro pueda considerar su organización como una institución con la que colaborar. Esta generación de consumidores se ve muy influenciada por la información que en las plataformas digitales se publica, pero tienden con cierta frecuencia a desechar aquellas publicaciones que no consiguen captar desde un primer momento su atención.

Con la finalidad de aumentar el posicionamiento SEO de su web y perfil en Facebook (red social en la que poseen más seguidores), se ha creado un vídeo<sup>16</sup> en el que se relata mediante ilustraciones cómo es el día a día de distintas mujeres en la región de Odisha y cómo se consigue mejorar gracias al trabajo conjunto de SMSS y Amigos de Odisha. Uno de los objetivos de la creación de

<sup>14</sup> Esta acción se está realizando en la actualidad

<sup>15</sup> **Brandedcontent:** fusión de la publicidad y el entretenimiento en un mismo producto de comunicación al servicio del marketing, que se integra en la estrategia global de marca de una organización y que está destinada a ser distribuida como contenido de entretenimiento con un elevado nivel de calidad. (Horriagan, 2009)

<sup>16</sup> Ver guion en Anexos

este soporte multimedia era conectar emocionalmente con los usuarios que visualizasen el vídeo, por lo que también podemos considerar que se utiliza marketing experiencial apoyándose a su vez en la técnica de **storytelling**<sup>17</sup> para contar esta historia. El esfuerzo realizado para conseguir un contenido creativo, de calidad y que cree vínculos directos con los usuarios tiene que ser muy grande ya que la población sobre todo joven es muy crítica y selectiva con este tipo de mensajes.

Los elementos del marketing interactivo de Amigos de Odisha: la web corporativa, Facebook, Youtube, Twitter... se convertirán en herramientas mediante las cuales se puede compartir de forma sencilla este contenido y viralizarse entre la población. Para que su difusión sea todavía mayor y con el objetivo de trasladar todas estas premisas a la práctica, he creado un slogan que estará presente durante toda la campaña Mujer en Odisha, una mirada hacia el futuro: “Odisha con la mujer”. Este slogan, creado apoyándonos en la corriente creativa de valores permanentes pretende conectar emocionalmente con el público final y establecer una relación bidireccional con el mismo a través de la vinculación de una serie de valores con la ONG.

Así pues, esperanza, progreso o cooperación serían algunos de los principios que transmite este slogan el cual, para adaptarlo a las redes sociales e incluirlo de forma simultánea en el vídeo, va a utilizarse en forma de hashtag: *#odishaconlamujer*.

Imagen 4.2: Fotografía con el slogan de la campaña



Fuente: elaboración propia

---

<sup>17</sup> **Storytelling:** técnica que consiste en conectar con los usuarios ya sea de viva voz, por escrito o a través de una historia con su personaje y su trama.



La mecánica que se va a seguir con la difusión de este soporte es subir progresivamente a las redes sociales y página web de Amigos de Odisha las historias por separado y con unos días de distanciamiento entre vídeo y vídeo. El usuario que esté viendo esta historia se preguntará cuál es el mensaje que la ONG pretende dar a conocer, pero no será hasta que se publique el desenlace cuando conozcan qué es lo que realmente ocurre en la historia. Esta manera de mantener la intriga constante permitirá que el espectador esté atento de la trama y sienta curiosidad. La elaboración de este soporte multimedia va a realizarse por parte de una ilustradora con la que se ha contactado y ha decidido confeccionarlo de forma solidaria.

- **Marketing viral: Influencers en redes sociales**

Como ya se ha comentado con anterioridad y corroborando las conclusiones obtenidas tras el grupo de discusión, las redes sociales y página web de Amigos de Odisha tienen que ser la principal herramienta para conseguir un impacto de forma drástica en su público objetivo, más aún si se persigue cumplir la premisa de gasto cero en las acciones a realizar. Una buena estrategia y acción de comunicación puede ser ponerse en contacto con influencers<sup>18</sup> de Zaragoza y crear con ello alianzas de difusión facilitando de ese modo la generación de viralidad. Se trata de comunidades online o personas individuales muy relevantes en el panorama de las redes sociales por el contenido que generan, la innovación de sus post o su creciente popularidad.

Según recientes estudios, la colaboración con determinados influencers puede ser una estrategia de marketing adecuada para promocionar contenido de la marca (ONG en este caso) o difundir eventos próximos en el tiempo (Augure). Sería conveniente crear una nota de prensa con los datos de Amigos de Odisha que sean imprescindibles para que el individuo que lo lea, se haga una composición acerca del tipo de ONG que es, los proyectos que lleva a cabo y los valores que promulga. Habría que contactar con estas personas vía email y proponerles la colaboración de forma solidaria. La labor que tendrían que desempeñar es utilizar sus perfiles personales de las redes sociales para hablar a

---

<sup>18</sup> **Influencers:** líderes de opinión y autoridades dentro de un área o sector que realmente influencia a su audiencia sobre una temática, que tiene un efecto en la forma en que se percibe o se interactúa en un área o disciplina específica. (Augure)

sus seguidores sobre Amigos de Odisha, sobre un evento que va a tener lugar pronto o sobre la necesidad de nuevos socios por ejemplo.

Tras realizar una exhaustiva búsqueda en Facebook, Instagram y Twitter (redes sociales que considero más útiles para Amigos de Odisha), he seleccionado alguno de los perfiles con los que poder contactar teniendo en cuenta, entre otras cosas, su número de seguidores, número y tipología de publicaciones y temática principal de su perfil. La lista de influencers se detalla a continuación con el número de seguidores que poseen indicado entre paréntesis:

- *Soy de Zaragoza, @soydezaragoza*. Comunidad online con información, noticias, eventos, fotos y reportajes de Zaragoza (Facebook: 50.213; Instagram: 1732; Twitter: 69.000).
- *Ir de propio, @irdepropio*. Comunidad online con información sobre lugares y eventos en Zaragoza. (Instagram: 10.700; Twitter: 1.297).
- *Zaragenda, @zaragenda*. Comunidad online sobre información de ocio y cultura en Zaragoza. (Facebook: 4.276; Instagram: 1.149; Twitter: 4.020).
- *María Corbacho, @mery\_zgz*. Bloguera y escritora zaragozana sobre estilos de vida saludables. (Instagram: 64.200)
- *Go yoga, @annapairalo*. Escuela de yoga en Zaragoza (Facebook: 1.651; Instagram: 451)

➤ **COMBINACIÓN 2: “Contribuir con la comunicación a incrementar en un 10% los fondos obtenidos mediante donaciones, compra de productos solidarios y participación en los eventos puestos en marcha por la ONG entre los adultos (30-65).**

Todos los esfuerzos comunicativos realizados por Amigos de Odisha van a ir encaminados a contactar tanto de forma directa como indirecta con el público final al que esta combinación hace referencia. Los individuos receptores del mensaje comunicativo serán los que por sí mismos acudan a la ONG atraídos por el contenido creado por ella; estamos hablando por lo tanto de utilizar para esta combinación una **estrategia pull** combinada con una **estrategia push** al hacer uso

del poder de influencers y de las plataformas online que nos permiten llegar al usuario final.

La **estrategia creativa** utilizada para esta combinación pretende concienciar a los ciudadanos de que los grandes logros que se pueden obtener a través de pequeñas acciones. Los instrumentos de comunicación utilizados para estas acciones serán de nuevo el **marketing directo e interactivo** gracias al uso de determinadas páginas web y de la divulgación en perfiles de influencers de los proyectos generados por Amigos de Odisha. Por otro lado, las **relaciones públicas** servirán de instrumento para animar a la participación en un evento solidario, mientras que la **publicity** será usada para congregarse en tal acontecimiento a diversos medios de comunicación. Las acciones planteadas para esta combinación se explican a continuación:

- **Influencer: Giving Tuesday y Marketing interactivo**

Giving Tuesday es *“un movimiento global que quiere incentivar y multiplicar las buenas acciones de las personas. El objetivo es dedicar un día en todo el mundo a celebrar la acción de dar, ya sean alimentos, dinero, tiempo (voluntariado), etc...”*.<sup>19</sup> Este movimiento online que se celebra el primer martes de diciembre, posee una página web en la que permite a las diversas entidades que deseen participar, sumarse a la propuesta de manera gratuita.

En esta acción de comunicación, Amigos de Odisha tendrá que planificar y elaborar un texto<sup>20</sup> en el que explique los proyectos que desea dar a conocer y que quiere que sean financiados mediante donaciones. Para que tenga más éxito y consiga contagiar el espíritu de colaboración activa que pretende, será necesario que el mensaje consiga emocionar al lector y se sienta identificado con la causa. Para incrementar el impacto de esta plataforma, será conveniente que días o incluso semanas previas a la fecha indicada se propague por los perfiles de Amigos de Odisha en las redes sociales tal evento. Es por ello que los social media tendrán un papel fundamental en esta recaudación de fondos y habrá que destinar medios humanos para que desempeñen esta importante tarea.

---

<sup>19</sup> <http://givingtuesday.es/>

<sup>20</sup> Ver guion del proyecto en Anexos

- **Carrera solidaria**

Con motivo del día de la mujer (8 de marzo), Amigos de Odisha organizará una carrera solidaria en Zaragoza para recaudar fondos destinados a Odisha. Dicho acto tendrá un recorrido céntrico que proporcione mayor visibilidad al evento en cuestión. Puesto que el objetivo de este acto es obtener beneficios económicos, la estrategia que se debe perseguir para incrementar la difusión de este evento es la de contactar con los influencers anteriormente mencionados. En concreto, el perfil de @mery\_zgz, uno de los que mayores seguidores poseía, está muy vinculado con personas aficionados al deporte y la vida sana por lo que es un target al que conviene involucrar con este proyecto.

Los usuarios que deseen participar en la carrera, se podrán apuntar en las instalaciones de la ONG o vía mail y tras realizar el pago solidario de su inscripción: 10€. Amigos de Odisha se pondrá en contacto con la imprenta con la que colabora habitualmente para que realice la impresión de los dorsales para los participantes. Para aumentar la viralidad de este evento, Amigos de Odisha grabará en vídeo la carrera y sacará fotografías para poder incluirlas en sus perfiles de las redes sociales. Ya que uno de los deseos de la organización es que se haga eco del trabajo que llevan a cabo en la India, se contactará con medios de comunicación locales tanto de prensa escrita, como de televisión (Heraldo de Aragón, El Periódico de Aragón y Aragón TV) para que cubran el evento sin que esto genere coste alguno para la ONG.

De forma adicional y con el objetivo de aprovechar la participación en el evento de un número alto de ciudadanos, se colocará cerca de la línea de meta un stand para poder vender productos solidarios de la ONG e incrementar de esta manera los ingresos obtenidos.

➤ **COMBINACIÓN 3: “Contribuir con la comunicación a incrementar el número de voluntarios tanto jóvenes (18-24 años) como profesionales o empresas”.**

Para la consecución de esta última combinación del plan de comunicación elaborado para Amigos de Odisha se va a perseguir el uso de una **estrategia mixta** ya que la estrategia push se va a formalizar de nuevo mediante el contacto con

determinados personajes influyentes de Zaragoza y la estrategia pull con la creación de una comunidad de empresarios voluntarios.

La **estrategia creativa** creada para este público objetivo quiere destacar que las pequeñas acciones desinteresadas realizadas de manera conjunta por diferentes agentes facilitan el cambio y progreso. Esta transformación debe ir acompañada de una sensibilización de la sociedad para que la modificación de conducta y pensamiento hacia uno más solidario sea realmente significativo.

El uso del **marketing interactivo** como instrumento del mix de comunicación va a permitir a Amigos de Odisha alcanzar sus objetivos propuestos a través de un trato personalizado con los usuarios destinatarios del mensaje así como una medición más precisa de los resultados obtenidos con el mismo. Por su parte, **el marketing viral** utilizado mediante la creación de un acto artístico voluntario va a servir de altavoz para dar a conocer tanto la ONG como sus proyectos. Para esta combinación en concreto se va a utilizar también las **relaciones públicas** al crear un evento que involucra directamente a determinados ciudadanos. Las acciones de comunicación elaboradas son las siguientes:

- **Diwali con arte y marketing viral**

El Diwali o festival de las luces es una de las festividades más importantes dentro de la cultura india, pues celebra la entrada del nuevo año hindú. Con la intención de acercar las tradiciones indias a occidente, la siguiente acción de comunicación va a permitir ser partícipes a ciudadanos de Zaragoza de un evento de suma importancia en la India.

Uno de los perfiles profesionales que más demanda Amigos de Odisha es el de personas creativas que posean conocimientos de diseño y maquetación tanto online como en papel. Debido a la escasez de este tipo de expertos dentro de la organización he creído conveniente realizar esta acción de comunicación en la Escuela de Arte de Zaragoza. Se pondrá en el centro del interior del edificio un panel con varias siluetas de velas típicas de la celebración del Diwali dibujadas. En la parte superior de dicha estructura aparecerá la frase: “Las mujeres de mi vida”.

La acción pretende hacer partícipes a los propios estudiantes de la escuela de la campaña “Mujer en Odisha, una mirada hacia el futuro”. Se les propondrá que durante los 5 días que dura la fiesta del Diwali, decoren la figura en cuestión utilizando como temática las mujeres que han supuesto un importante apoyo en su vida. Al finalizar este periodo de tiempo, el interior de las velas estará completo y colorido y habrán creado entre todos una obra de arte que será subastada posteriormente para recaudar fondos. De forma simultánea, se animará a los estudiantes a que suban a los perfiles de sus redes sociales y mediante el uso del hashtag #odishaconlamujer la creación realizada y la historia que hay detrás de ella.

Con esta acción se crea un vínculo con los estudiantes en el que están muy presentes las emociones y sentimientos hacia la mujer y en el que además descubren costumbres nuevas sobre una cultura distinta a la suya. La pretensión de este acto es que se den cuenta de los frutos que han obtenido gracias a la colaboración conjunta y con pequeños gestos que se ha traducido en la recaudación económica de la subasta de la obra. Amigos de Odisha grabará y sacará fotografías de tal acontecimiento para incluirlas en sus redes sociales.

- **Marketing interactivo: Comunidad de favores**

Para acercar las acciones de voluntariado al mundo empresarial y profesional se plantea crear lo que se llamará **la comunidad de favores**. Siguiendo el movimiento “cadena de favores”<sup>21</sup> la intención de esta acción es promover la colaboración activa y altruista a través de pequeñas ayudas realizadas entre profesionales.

Cuando un empresario desee participar en la comunidad de favores, se compromete a prestar sus servicios de forma gratuita a favor de la ONG Amigos de Odisha y para la consecución de alguno de sus proyectos pasando automáticamente a ser integrante de esta comunidad. Todos aquellos profesionales participantes dispondrán de un perfil dentro de la página web de Amigos de Odisha en la que mediante un breve extracto describirán cuál es la

---

<sup>21</sup> Término que aparece en la novela Pay it Forward de Catherine Ryan Hyde y que consiste en realizar un favor a una persona y ésta debe devolvérselo a otra en forma encadenada.

actividad principal de su empresa, lo cual les ayudará a darse a conocer y a mejorar su imagen de marca. Al pertenecer a esta comunidad, pueden ponerse en contacto los unos con los otros para realizar pequeñas colaboraciones conjuntas puntuales y solidarias a modo de “favor”. Como es comprensible, estos empresarios actúan de forma desinteresada y de ninguna manera pueden regalar sus servicios de forma continuada.

De nuevo Amigos de Odisha hará uso de las redes sociales para explicar a sus seguidores en qué va a consistir este proyecto así como para solicitar nuevos colaboradores.

#### **4.3.1 PRESUPUESTO**

Como ya se ha comentado anteriormente en este Trabajo Fin de Grado, Amigos de Odisha posee una política estricta con respecto al presupuesto disponible para gastar en acciones comunicativas y de promoción. Los miembros de la ONG tienen la firme convicción de que todos los beneficios que se obtengan gracias a las donaciones y recaudaciones vayan destinados a financiar proyectos en la India. Debido a esta premisa, las acciones de comunicación que se plantean, no deberán suponer gasto alguno a la ONG, por lo que para que las actividades diseñadas puedan llevarse a la práctica, habrá que contactar con profesionales que de forma altruista y voluntaria, proporcionen sus servicios y mano de obra.

Por todo lo mencionado anteriormente, el plan de comunicación de Amigos de Odisha va a estar muy limitado por su apretado presupuesto, que convierte casi en obligatorio, el tener que contactar con empresas externas o profesionales individuales que deseen colaborar con la ONG.

#### **4.3.2 PLANNING DE LAS ACCIONES**

Las acciones de comunicación explicadas en apartados anteriores han sido programadas a lo largo de todo el año 2016 con una única excepción que se ha previsto para diciembre de 2015. Esta disposición en el tiempo está elaborada con vistas a alcanzar los objetivos planteados para el plan de comunicación.

Algunas de las acciones elaboradas, como la carrera solidaria de la mujer, el Giving Tuesday o el “Diwali con arte” tenían una fecha ya fija en el calendario puesto que ambas tres hacen referencia a días importantes que conmemoran un evento, causa o festividad. El resto de actividades se han programado con vistas a que haya variedad de eventos en todos los meses del año.

Tal y como se ha explicado anteriormente, el marketing interactivo y uso de influencers va a estar muy presente en este plan de comunicación por su alta viralidad y bajo presupuesto, condiciones indispensables para Amigos de Odisha. Así pues, se ha establecido que aproximadamente dos semanas antes de algunos de los eventos realizados por dicha ONG, se contactaría con algún influencer relacionado con la temática de la actividad a realizar para que anunciase en sus redes sociales tal acontecimiento.

Puesto que los vídeos que se han realizado para esta campaña lo componen cinco historias distintas, se ha propuesto lanzar a las redes sociales una cada semana para que así el espectador no pierda el hilo de la narración pero se provoque al mismo tiempo la intriga. A continuación se presenta el timeline de las acciones propuestas:





### **4.3.3 CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS**

Evaluar el cumplimiento de los objetivos del plan de comunicación es la acción necesaria para conocer en qué porcentaje se ha cumplido lo previsto y dónde se ha fallado. Esta metodología sirve para corregir aquellos elementos que no han funcionado y encaminarlos hacia su correcta implantación. Para comprobar si se han cumplido los objetivos establecidos al principio del plan de comunicación hay que evaluar por separado cada uno de los objetivos:

- 1. Dar a conocer la ONG Amigos de Odisha así como los proyectos y actividades que desarrolla, de tal forma que sean conocidos por un 15% de la población de Zaragoza mayor de 18 años.*

Tras todas las actividades que se han organizado para Amigos de Odisha conviene contabilizar si el número de personas que afirman conocer esta ONG, sus proyectos y actividades, ha aumentado con respecto a la situación anterior. Para ello, se podrá repetir la misma encuesta que se en este trabajo se presenta puesto que contiene el tipo de preguntas necesarias para evaluar el crecimiento. Se espera que el conocimiento sea más elevado entre los jóvenes de 18-29 años y entre los adultos (de 30-65 años, los destinatarios de las acciones de comunicación).

- 2. Contribuir con la comunicación a incrementar en un 10% los fondos obtenidos mediante donaciones, compra de productos solidarios y participación en los eventos puestos en marcha por la ONG hasta el mes de marzo de 2017.*

Para comprobar el cumplimiento de este objetivo basta con contrastar la situación previa a la implantación de este plan de comunicación y la posterior. Para que esta evaluación sea lo más precisa posible será necesario que las cuentas de la ONG estén al día y la contabilidad sea precisa, detallada y desglosada en las partidas necesarias para definir el origen de los fondos y los gastos. Para comprobar qué eventos han sido los más exitosos en cuanto a beneficio económico obtenido, será conveniente llevar un recuento tras el acto de la gente que ha asistido y de los fondos recaudados. De esta manera, se podrán obtener conclusiones acerca de la eficacia de cada una de las acciones.

Con respecto a la venta de productos solidarios, se comprobará si ha aumentado la comercialización de estos mediante un seguimiento de la evolución del stock con un sencillo inventario.

3. *Contribuir con la comunicación a incrementar el número de voluntarios en un 5% hasta diciembre de 2016.*

En la organización deberán llevar una contabilización exhaustiva del número de voluntarios que forman parte de la misma, así como comprobar si el grado de involucración con las actividades que la ONG desempeña es mayor tras el plan de comunicación o si por el contrario, el peso y la responsabilidad de las tareas más complejas de la ONG sigue recayendo en las mismas personas que antes.

También es conveniente comprobar si la colaboración voluntaria permanece en el tiempo o si son colaboraciones puntuales y esporádicas que fomentan la excesiva rotación de personal dentro de la organización.



# Capítulo 5

## CONCLUSIONES

A lo largo de este Trabajo Fin de Grado se ha desarrollado un plan de comunicación para la ONG zaragozana Amigos de Odisha aplicando para ello técnicas y metodología específica del marketing para la consecución de los objetivos. Tras un análisis de la situación del Tercer Sector y de la ONG objeto de estudio, se han establecido unas estrategias y acciones de comunicación para la mejora futura de los resultados obtenidos por el trabajo de la ONG Amigos de Odisha.

### 5.1 CONCLUSIONES GENERALES

Tras la elaboración de este Trabajo Fin de Grado y las investigaciones de mercado que en él se incluyen, he comprendido el importante papel que la comunicación posee en el día a día de las ONGs. Se convierte en un instrumento indispensable y completamente necesario para difundir sus proyectos y que su labor sea conocida por el mayor número de personas posible. En sintonía con esta idea se encuentra la relevancia de implantar una estrategia de comunicación planificada, consensuada y meditada que transmita la misión, visión y valores de la organización en cada una de sus acciones.

Para la realización de todas estas premisas es necesario la involucración en las mismas de personal cualificado y con los conocimientos suficientes no sólo para aportar nuevas ideas sino para ponerlas en la práctica de manera eficiente. Este último punto es el más difícil de cumplir por parte de las ONGs puesto que el personal voluntario que decide colaborar de forma permanente es muy escaso y en raras ocasiones poseen este perfil profesional.

## **5.2 CONCLUSIONES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE AMIGOS DE ODISHA**

El plan de comunicación expuesto en este Trabajo Fin de Grado se ha realizado para la ONG Amigos de Odisha la cual no había elaborado nunca tal documento para organizar sus actividades comunicativas. Para ello me he reunido con varios miembros voluntarios de la propia organización para realizar un grupo de discusión y obtener información y conclusiones que trazasen una línea de actuación para crear las acciones.

Esta organización posee problemas de sobregarga de trabajo por parte de algunos voluntarios que están muy involucrados en la ONG, hecho que supone que determinadas acciones de comunicación no puedan llevarse a la práctica. Por otro lado se encuentra la necesidad de crear actividades o eventos que no supongan tan apenas coste para la organización, quien desea destinar todos los ingresos obtenidos a la India.

Teniendo muy presente estos datos se ha cumplido el objetivo general de este documento: crear un plan de comunicación que consiguiese concienciar a la población sobre la realidad que viven las mujeres indias, más concretamente aquellas de Odisha.

Tal y como se indicaba en los objetivos específicos de este plan de comunicación, ha sido necesario presentar la organización y definir su campo de actuación así como evaluar qué tipo de acciones ha desarrollado hasta ahora y cuáles han sido sus resultados, observados en las conclusiones obtenidas por la encuesta planteada. Mediante un análisis de la estructura del Tercer Sector y su evolución antes y después de la crisis económica se ha evidenciado la importancia que para este tipo de organizaciones tiene realizar una comunicación de calidad, con contenido relevante y eficaz.

Con las acciones de comunicación que en este trabajo se plantean a Amigos de Odisha se intenta conseguir una diferenciación con respecto a las ONG que se consideran competencia a través de acciones creativas e imaginativas y de forma simultánea, se alcanza la condición de acciones que no supongan coste a la organización.

### **5.3 TRASCENDENCIA Y RECOMENDACIONES**

Este Trabajo Fin de Grado puede ser útil para cualquier empresa, organización o entidad que desee poner en práctica un plan de comunicación para su actividad empresarial. Puesto que se ha realizado un estudio sobre la situación actual del Tercer Sector así como el comportamiento de los colaboradores de las ONG, este plan de comunicación está orientado a las Organizaciones sin Ánimo de Lucro, área en la que puede ser más útil.

Por todos los datos obtenidos tras los estudios realizados, la ONG Amigos de Odisha es la organización que más beneficios puede obtener con la puesta en marcha de estas acciones y recomendaciones, ya que los análisis de investigación de mercados llevados a cabo se han realizado con referencias y datos de la misma.

Para un mayor impacto de las acciones de comunicación recomendaría a la ONG Amigos de Odisha que en un futuro busque la diferenciación mediante ideas distintas y que se alejen de la línea que han seguido hasta ahora. Como se puede comprobar al realizar una comparativa entre Estrella de la Mañana y Amigos de Odisha, los proyectos comunicativos que realizan para obtener financiación y fondos son de la misma índole y, en gran medida, muy parecidos. Seguir otros métodos de comunicación, un poco más arriesgados y menos tradicionales a los que están acostumbrados puede conseguir la atención del público al que se dirigen y al que desean captar como colaboradores. Sugiero a la ONG realizar una valoración sobre los resultados que les reportaría destinar una mínima parte de los fondos obtenidos en acciones con mayor impacto y fuerza de atraer a público nuevo hacia Amigos de Odisha.

Por otro lado, sería conveniente que la organización crease un “Manual de Bienvenida del Voluntario”, un documento en el que se explicase a los colaboradores

que se incorporen a la ONG las líneas principales que se siguen en Amigos de Odisha, cómo es su funcionamiento y cómo se realizan las comunicaciones tanto internas como externas. Este manuscrito permitirá ahorrar tiempo a los voluntarios que no tendrán que explicar una y otra vez el funcionamiento de la ONG y se podrá seguir una metodología uniforme.

#### **5.4 LIMITACIONES**

La principal barrera que he encontrado para la realización de este Trabajo Fin de Grado es el nulo presupuesto del que disponía para la creación de las acciones de comunicación para Amigos de Odisha. El no disponer de dinero suficiente para poder llevar a cabo acciones más diferenciadoras limitaba el planteamiento de las mismas y descartaba muchas propuestas más creativas.

La situación ideal para la consecución de este plan de comunicación hubiese sido constituir el grupo de discusión con unas 6-8 personas que proporcionasen su punto de vista acerca de la ONG, pero la incompatibilidad de horarios entre los voluntarios impidió la formalización de un grupo tan cuantioso, reduciendo el número de participantes y la duración del mismo.

Otro inconveniente que restringía las acciones sugeridas era la escasez de personal voluntario de la propia ONG que se encargase de llevarlas a cabo. Varios voluntarios en el grupo de discusión, me transmitieron su preocupación por la sobrecarga de trabajo a la que estaban expuestos determinados colaboradores. Por ello, he tratado que en todas las acciones planteadas en este plan de comunicación, el trabajo a desempeñar por parte de estos miembros fuese lo menor posible. Por ello, para cumplir esta premisa tuve que desechar muchas propuestas de comunicación más creativas y originales.



# BIBLIOGRAFÍA

- [1] Adecco, F. (2013). *La ONG que yo quiero*
- [2] Ágora Social. (2014). *Cómo conseguir que los donantes actuales aporten más.*
- [3] Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. Madrid : ESIC Editorial.
- [4] Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC .
- [5] *Amigos de Odisha*. (2015). Obtenido de <http://www.amigosdeodisha.org/>
- [6] Ancín, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- [7] Asociación Española de Fundraising. (15 de Septiembre de 2015). *Asociación Española de Fundraising*. Obtenido de [http://www.aefundraising.org/documentacion/la\\_realidad\\_del\\_socio\\_en\\_espana/](http://www.aefundraising.org/documentacion/la_realidad_del_socio_en_espana/)
- [8] Augure. *Informe Augure sobre el estatus del marketing de influencers*.
- [9] Castillo, M. Á. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Madrid: Editorial del Economista.
- [10] Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC Editorial.
- [11] Domene, F. M. (2013). *Marketing con redes sociales*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- [12] Garrido, A. (2013). *Apuntes de Investigación de Mercados I Curso 2013-2014*. Zaragoza: Prensa de la Universidad de Zaragoza.
- [13] *Giving Tuesday* . (s.f.). Obtenido de <http://givingtuesday.es/>
- [14] Gratton, S.-J. (2012). *De 0 a 100000. Social media para profesionales y pequeñas empresas*. Madrid: Grupo Anaya.
- [15] Grillo, A. J. (2015). *Apuntes de Marketing Público y no Lucrativo Curso 2015-2016*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.

- [16] Horrigan, J. (2009). *Home Broadband Adoption*. Pew Internet.
- [17] Iglesias, M., & Caseras, I. (2013). *La colaboración efectiva en la ONG. Alianzas estratégicas y redes*.
- [18] Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Prentice Hall Mexico.
- [19] Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial.
- [20] Leguía, A. P. (2012). *Marketing solidario. El marketing en las organizaciones no lucrativas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- [21] Madrileña, F. M. (2014). *El impacto de la crisis en las ONG. Estudio sobre la situación de las entidades sin ánimo de lucro en España*. Madrid.
- [22] Martínez Polo, J. (2015). *Marketing digital. Guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: UOC.
- [23] Montaner, T. (2011). *Apuntes de Introducción a la Investigación de Mercados Curso 2011-2012*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- [24] Munuera, J. (2012). *Marketing estratégico*. Madrid: Pirámide.
- [25] Osterwalder, A. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Deusto.
- [26] Plataforma del voluntariado de España, & Observatorio del voluntariado. (213). *La población española y su implicación en las ONG*.
- [27] PwC. (2012). *Estudio sobre el presente y el futuro del Tercer Sector Social en un entorno de crisis*.
- [28] Santesmases, M. (2008). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- [29] Urquizu, M. P. (2014). *Apuntes de Comunicación Corporativa Curso 2014-2015*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- [30] Gurrea, R y Urquizu, M. P. (2014). *Apuntes de Decisiones sobre Comunicación Comercial Curso 2014-2015*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.

# **ANEXOS**

---

## 1. ENCUESTA

Buenos días/tardes, soy una alumna de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando para mi Trabajo Fin de Grado un estudio sobre la efectividad de la comunicación en algunas ONGs. Con el fin de obtener la información necesaria para mi investigación necesito que conteste la siguiente encuesta con total sinceridad. Muchas gracias por su colaboración.

- **¿Colabora actualmente con alguna ONG? Ya sea como voluntario, socio, padrino, aportando donativos...**

Sí

No

- **¿Ha colaborado anteriormente con alguna ONG? Ya sea como voluntario, socio, padrino, aportando donativos...**

Sí

No

- **Señale del siguiente listado de ONGs aquellas de las que haya oído hablar alguna vez. Marque por favor todas las que sean necesarias.**

ACNUR

Amigos de la Tierra

Amigos de Odisha

Amnistía Internacional

Ayuda en Acción

Cáritas

Cruz Roja

Dentistas sin Fronteras

Fundación Hacesfalta

Fundación Internacional de Derechos Humanos

Fundación Vicente Ferrer

- Green Peace
- Intermon Oxfam
- Médicos sin Fronteras
- Save the Children
- Semilla para el Cambio
- Unicef
- WWF

➤ **De las siguientes ONGs con sede física en Zaragoza, ¿cuáles conoce o ha oído hablar de ellas? Marque por favor todas las que sean necesarias.**

- Acción Familiar Aragonesa
- Acción Solidaria Aragonesa
- Amigos de Odisha
- Asamblea de Cooperación por la Paz
- Asociación Amigo del Pueblo Saharaui en Aragón
- Asociación Haren Alde
- Fundación Estrella de la Mañana
- Fundación Vicente Ferrer

➤ **¿Conoce alguna ONG que realice proyectos en la India?**

- Sí
- No

➤ **¿Había oído hablar alguna vez de la ONG “Amigos de Odisha”?**

- Sí
- No (fin de la encuesta)

➤ **¿Cómo supo de la existencia de la ONG Amigos de Odisha?**

- Por un voluntario de dicha ONG
- Por las redes sociales
- Por su página web
- Por una noticia en el periódico

- Por una entrevista en la radio
- Por una entrevista en la televisión
- Por un evento
- Por el boca a boca
- Por un folleto informativo
- Otro

➤ **Señale por favor la naturaleza de los proyectos que cree que lleva a cabo Amigos de Odisha. Marque por favor todas las casillas que considere necesarias.**

- Ayuda a la infancia
- Ayuda humanitaria
- Ayuda y orientación a la Tercera Edad
- Comunicación para el desarrollo
- Cooperación para el desarrollo
- Gestión de riesgos de desastres
- Inmigración
- Laborales
- Participación ciudadana
- Promoción y denuncia de los abusos de los derechos humanos
- Protección del medio ambiente
- Vivienda social

➤ **Indique en qué grupo de edad se encuentra**

- De 18-29 años
- De 30-54 años
- De 55-65 años
- Más de 65 años

➤ **¡Muchas gracias por haber participado en mi estudio!**

## 1.1 Objetivos

La razón principal que justifica la realización de esta encuesta es corroborar el **presunto poco conocimiento** que la población de Zaragoza posee acerca de la ONG Amigos de Odisha y de los proyectos de los que se hace cargo. Para ello, voy a analizar algunos factores que considero relevantes para la consecución de este objetivo principal. Esta investigación de mercados será útil para averiguar la efectividad de las acciones de comunicación realizadas con anterioridad por Amigos de Odisha y la presencia que ostenta en la provincia aragonesa.

Como no sólo me interesa diferenciar entre la población que conoce esta ONG y la que no, sino trazar algunas pautas conductuales que se asemejen o disciernan con los resultados de los estudios realizados, defino unos objetivos secundarios para esta investigación:

- Conocer si colaboran o han colaborado con anterioridad con alguna ONG.
- Determinar cuáles son las ONG que más reconocen los encuestados.
- Averiguar si las ONG consideradas competencia por Amigos de Odisha son más conocidas por los encuestados que la organización objeto de estudio.
- Averiguar qué porcentaje de los encuestados conoce Amigos de Odisha.
- Fijar las vías por las que supieron acerca de la existencia de Amigos de Odisha.

## 1.2 Metodología

Puesto que la información necesaria para dar respuesta a los objetivos anteriormente planteados no se encuentra disponible en ninguna fuente secundaria, se realizó una encuesta a una muestra de 124 personas. Se trata de una investigación de mercados de carácter **transversal** llevada a cabo en enero de 2016 mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Por el tipo de objetivos a cumplir, se decidió que el estudio fuese de tipo **cuantitativo** y **descriptivo** con la finalidad de medir los datos posteriormente.

No se efectuó ninguna criba para delimitar el público que iba a ser encuestado, puesto que se consideró que era de vital interés para la organización averiguar entre qué

frangas de edad era más conocida y en cuáles por el contrario pasaba desapercibida. El único requisito para responder a dicha encuesta era ser mayor de edad en el momento de la realización de la misma.

La difusión de la encuesta se llevó a cabo a través de la aplicación móvil WhatsApp ya que se consideró la vía más rápida y eficaz por la que los usuarios iban a poder dar respuesta a las preguntas. Se tuvo en cuenta para ello el hecho de que mucha de la gente que se desea encuestar, se muestra reticente a participar en este tipo de estudios por considerar que emplean mucho tiempo en cumplimentarlos. De esta forma, enviando el enlace de la encuesta a través del teléfono móvil (utilizado todos los días por la gran mayoría de los encuestados), iba a suponer un menor esfuerzo para ellos.

### **1.3 Resultados**

Tras dar por finalizado el periodo para poder responder a este estudio, un total de 124 personas habían realizado la encuesta. Con la finalidad de poder comprender mejor los datos obtenidos, se van a explicar las conclusiones a partir de los objetivos secundarios planteados en el inicio de la investigación.

#### **1.3.1 Colaboración con ONGs**

Del total de la muestra analizada, tal y como se puede observar en los siguientes gráficos, es curioso destacar que a la pregunta: “¿Colabora actualmente con alguna ONG?” 61% personas contestaron que no frente a 39% que se decantaron por el sí; mientras que al modificar la cuestión y preguntarles: “¿Ha colaborado anteriormente con alguna ONG?”, los datos dejan reflejo de una situación completamente contraria.



Gráfico A 1.1: “¿Colabora en la actualidad con alguna ONG?”

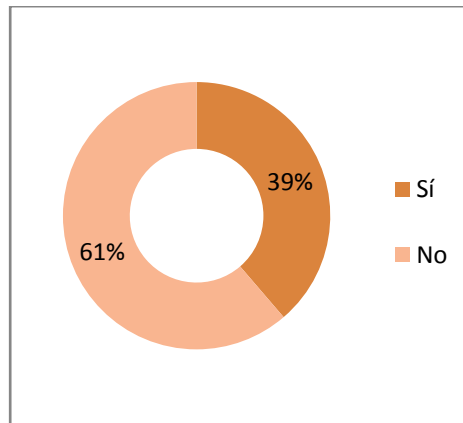
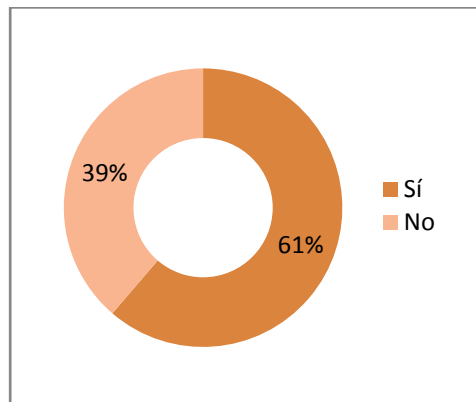


Gráfico A 1.2: “¿Ha colaborado anteriormente con alguna ONG?”



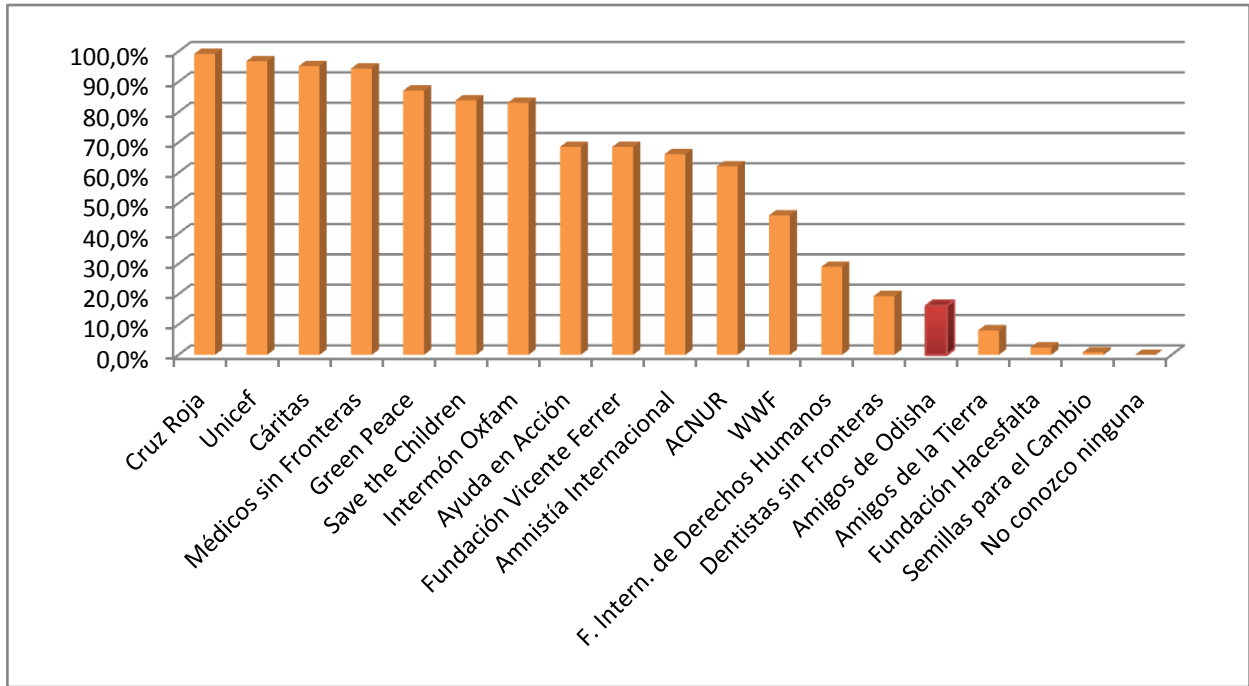
### 1.3.2 ONGs más conocidas

Para averiguar qué grado de conocimiento poseían los entrevistados sobre las ONGs, se les pidió que marcaran aquellas de las que habían oído hablar alguna vez entre una selección de las más importantes en España. Además, entre este listado estaban incluidas Amigos de Odisha y las dos ONG consideradas como principales competidoras: Estrella de la Mañana y Fundación Vicente Ferrer.

Como se puede observar en el gráfico A 1.3, las ONGs más reconocidas por los usuarios son Cruz Roja (99,2%), Unicef (96,8%), Cáritas (95,2%) y Médicos sin Fronteras (94,4%). Es reseñable destacar que entre estos primeros puestos no se encuentra ninguna de las tres ONGs que realizan proyectos en India y que han sido explicadas en apartados anteriores en este Trabajo Fin de Grado. Analizando la posición que en este ranking ha obtenido Amigos de Odisha (número 15 de 18 ONGs

consideradas), se puede afirmar que es poco conocida ya que únicamente 21 de las personas entrevistadas han señalado que habían oído hablar de ella.

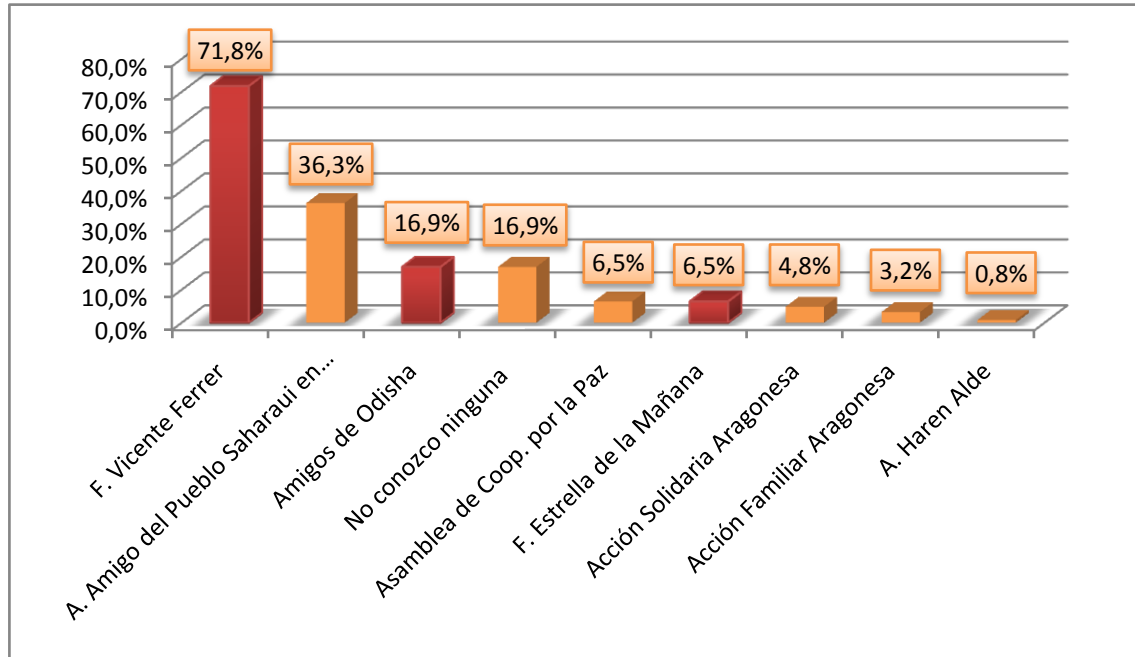
Gráfico A 1.3: “Señale del siguiente listado de ONGs aquellas de las que haya oído hablar alguna vez”



### 1.3.3 ONGs competencia de Amigos de Odisha

Con el objetivo de averiguar qué ONGs con sede en Zaragoza conocían los entrevistados, se les planteó la pregunta: “De las siguientes ONGs con sede física en Zaragoza, ¿cuáles conoce o ha oído hablar de ellas?” cuyos resultados se muestran en el gráfico número A 1.4.

Gráfico A 1.4: “De las siguientes ONGs con sede física en Zaragoza, ¿cuáles conoce o ha oído hablar de ellas?”

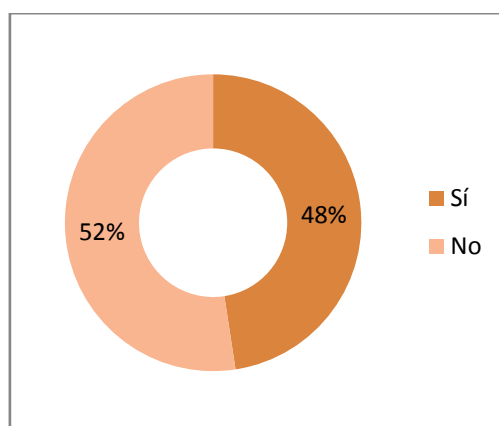


Los datos reflejan que sin duda alguna la asociación más conocida es Vicente Ferrer, situada en primera posición y con una respuesta afirmativa por parte del 71,8% de los encuestados. El resultado de estos datos puede estar relacionado con el hecho de que es la única ONG del listado anterior con actuación y presencia a nivel nacional, por lo que se presupone que dispone de unos ingresos claramente superiores al resto. Fundación Estrella de la Mañana por su parte, se encuentra entre las ONGs menos reconocidas por los entrevistados ya que tan sólo 8 personas contestaron que la conocían.

#### 1.3.4 Conocimiento sobre Amigos de Odisha

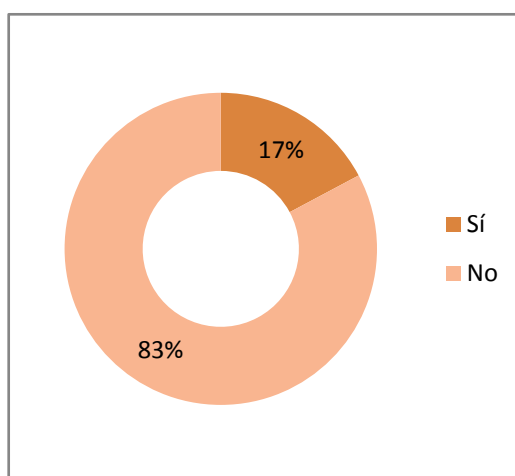
Para obtener datos concluyentes sobre el grado de popularidad de Amigos de Odisha que me permitiesen llegar a unas conclusiones sobre este estudio, se preguntó a los entrevistados si conocían alguna ONG que realizase proyectos en la India, a lo que contestaron conforme se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico A 1.5: “¿Conoce alguna ONG que realice proyectos en la India?”



Casi la mitad de los encuestados (48%) afirmaron que tenían conocimiento de alguna Organización No Gubernamental que llevase a cabo proyectos en la India. Para corroborar si Amigos de Odisha se encontraba dentro de este segmento de organizaciones se planteó la pregunta: “¿Había oído hablar alguna vez de la ONG Amigos de Odisha?” a la que tan sólo aproximadamente un 17% de los encuestados afirmó que la reconocía.

Gráfico A 1.6: “¿Había oído hablar alguna vez de la ONG Amigos de Odisha?”

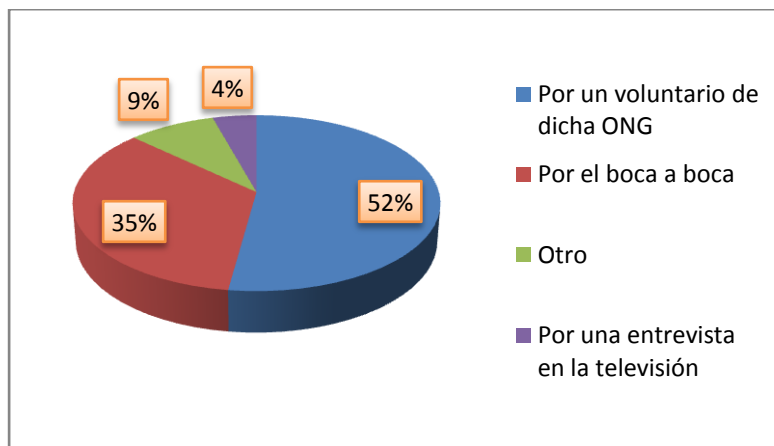


### 1.3.5 Vías por las que han conocido Amigos de Odisha

Para la elaboración de este plan de comunicación es muy importante saber a través de qué medios han conocido los usuarios a Amigos de Odisha, puesto que esto permitirá averiguar qué medios comunicativos han sido más eficaces dentro de nuestro segmento encuestado. Tal y como se muestra en el gráfico A 1.7, de aquellos que contestaron que sabían de la existencia de esta ONG, un 52% corroboraron que la

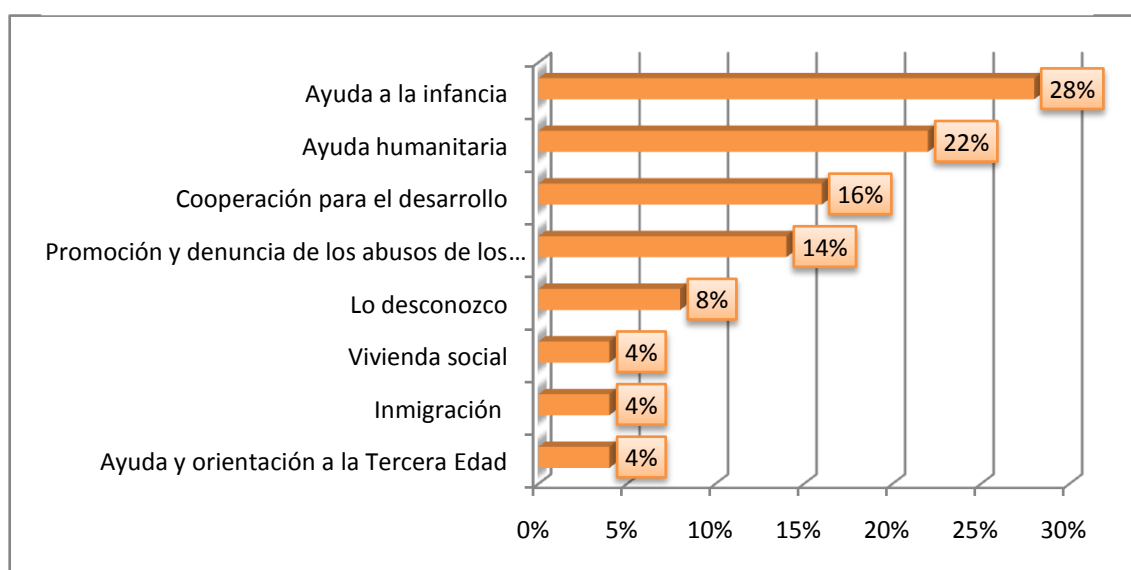
conocieron gracias a un voluntario de la misma organización, mientras que un 35% afirmó conocerla gracias al boca a boca.

Gráfico A 1.7: “¿Cómo supo de la existencia de la ONG Amigos de Odisha?”



Analizando esta pregunta, cabe destacar que nadie ha señalado que conoció a Amigos de Odisha gracias a las redes sociales, su página web, los eventos que realiza o a través de medios publicitarios convencionales. Una vez conocido el origen del conocimiento de esta ONG, he creído conveniente preguntar a los encuestados que afirmaron haber oído acerca de Amigos de Odisha si saben qué tipo de proyectos lleva a cabo. En el gráfico A 1.8 aparecen las respuestas de los usuarios que han colaborado en la investigación de mercados.

Gráfico A 1.8: “Señale la naturaleza de los proyectos que cree que lleva a cabo Amigos de Odisha”



El 28% de la muestra alegó que la finalidad de los proyectos de esta ONG está enfocada en la ayuda a la infancia, seguido por la ayuda humanitaria (22%) y cooperación para el desarrollo (16%) como las respuestas más votadas. Del total de encuestados que conocían Amigos de Odisha, un 8% afirmó no conocer la naturaleza de sus proyectos.

## 2. GRUPO DE DISCUSIÓN

### 2.1 Guion

*Hola buenas tardes, mi nombre es Marta y soy estudiante de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza. En la actualidad me encuentro realizando mi Trabajo Fin de Grado, el diseño de un plan de comunicación para la ONG Amigos de Odisha con la que colaboráis y me gustaría conocer de primera mano cuál es vuestra opinión y experiencia sobre las acciones que se han llevado a cabo hasta ahora para así poder introducir futuras mejoras o potenciar aquello que ha funcionado. Necesito grabar el audio de las opiniones del grupo las cuales van a ser completamente anónimas. ¿Os parece bien? Avisadme si queréis parar en algún momento. Muchas gracias por vuestra colaboración.*

#### **A. Vinculación con Amigos de Odisha**

Todos vosotros/as tenéis en común que colaboráis de una forma u otra con la ONG Amigos de Odisha. Me gustaría conocer más sobre cuál es vuestra relación con la misma.

- ¿Cómo conociste a la ONG Amigos de Odisha?
- ¿Qué fue lo que te convenció para participar conjuntamente con Amigos de Odisha?
- ¿Habías participado anteriormente con alguna ONG?
- ¿Por qué decidiste colaborar con Amigos de Odisha y no con otra ONG?
- ¿Cuál es tu función dentro de esta organización?

#### **B. Experiencia de voluntariado**

Como ya sabéis uno de los pilares fundamentales de vuestra ONG reside en el papel que desempeñan los voluntarios, pero en cada organización trabajan de manera diferente. Sería interesante para mi estudio ahondar más en la figura de estas personas.

- ¿Habías realizado con anterioridad voluntariado en alguna asociación o entidad? ¿Dónde?
- ¿Cuánto tiempo llevas como voluntario/a en Amigos de Odisha?

- ¿Cuál dirías que es el perfil del voluntario de Amigos de Odisha? (edad, ocupación, gustos, intereses,...)

### **C. Acciones de Amigos de Odisha**

Para desarrollar con mayor precisión y coherencia este plan de comunicación es importante que conozca desde dentro de la organización cómo se han ido desarrollando las acciones de comunicación de la ONG.

- ¿Quién/es suelen ser los encargados de proporcionar nuevas ideas de comunicación en la organización? ¿Estas personas tienen conocimientos de marketing/comunicación?
- ¿Has participado en alguna acción de comunicación? ¿En cuál? ¿Cuál ha sido tu función?
- ¿Cuáles consideras que son las mayores dificultades a la hora de poner en práctica las acciones planteadas?

### **D. Posibles mejoras**

Tras haber conocido un poco más cómo trabajáis en los ámbitos que afectan a mi estudio, considero conveniente que reflexionéis sobre qué aspectos se pueden mejorar y cuáles por el contrario se deben potenciar porque su funcionamiento proporciona resultados óptimos:

- ¿Qué tipo de acciones/eventos dirías que son los que mejores resultados proporcionan a Amigos de Odisha?
- ¿Y los peores?
- ¿Crees que hay algo dentro de la organización o puesta en marcha de las acciones de comunicación que no funciona y debería cambiarse?
- ¿Cuál dirías, pensando en la comunicación de la ONG, que es su punto fuerte y debería mantenerse con el tiempo?
- ¿Cuál consideras la mayor limitación de Amigos de Odisha?

### **E. Información general de los participantes entrevistados**

Para finalizar voy a realizaros una serie de preguntas personales cuya finalidad es meramente estadística:

- Edad
- Ocupación (estudiante, trabajador, parado, jubilado...)
- ¿Tiempo que llevas colaborando como voluntario en Amigos de Odisha?



- ¿Cuál es tu mayor nivel de estudios ya superado? (Bachiller, Formación Profesional, Universidad, Doctorado...)

*Con estos datos es suficiente ¿querríais añadir algo más sobre este tema? Ha sido muy interesante hablar con vosotros. Vuestra información me servirá de gran ayuda. Muchas gracias por vuestra atención y colaboración. Un saludo.*

## **2.2 Códigos**

Con la finalidad de elaborar un adecuado análisis de la información obtenida tras la realización del grupo de discusión, he creado una serie de categorías, agrupando los datos según la temática y el objetivo al que hacen referencia. Por su parte, cada categoría está asociada a un código, el cual será utilizado para la clasificación de la información en la lectura de la transcripción de la entrevista. Con esta metodología, el proceso de analizar y evaluar la información será mucho más preciso, rápido y adecuado para, posteriormente, obtener unas conclusiones que faciliten la elaboración de unas acciones de comunicación eficaces y atractivas para los usuarios. Así pues, la codificación empleada en este grupo de discusión se resume en la siguiente tabla:

Tabla A 2.1: codificación del grupo de discusión

<b>EXPERIENCIA VOLUNTARIOS DE AMIGOS DE ODISHA</b>			
<b>MOTIVACIÓN</b>	Conocimiento	Medios por los cuales conocieron a la ONG	<b>MOT_CON</b>
	Participación	Motivos por los cuales tomaron la decisión de colaborar con la ONG	<b>MOT_PAR</b>
<b>COLABORACIÓN</b>	Colaboración anterior con otras ONGs (como voluntarios, socios...)		<b>COL</b>
<b>TAREAS VOLUNTARIOS</b>	Funciones	Funciones que tienen los voluntarios dentro de la ONG	<b>TA_FUN</b>
<b>ACCIONES</b>	Generación de ideas	Cómo se proporciona nuevas ideas comunicación	<b>ACC_ID</b>
	Impedimentos	Barreras para la consecución de las acciones	<b>ACC_IM</b>
	Percepción	Posicionamiento de los voluntarios sobre el resultado que han tenido las acciones desarrolladas	<b>ACC_PER</b>
<b>FUNCIONAMIENTO</b>	Sugerencias	Aspectos a mejorar o cambiar	<b>FUN_SUG</b>
	Puntos fuertes	Aspectos a potenciar por su buen resultado	<b>FUN_PUN</b>

## 2.3 Transcripción

**MODERADOR:** Hola buenas tardes, mi nombre es Marta y soy estudiante de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza. En la actualidad me encuentro realizando mi Trabajo Fin de Grado, el diseño de un plan de comunicación para la ONG Amigos de Odisha con la que colaboráis. Me gustaría conocer de primera mano cuál es vuestra opinión y experiencia sobre las acciones que se han llevado a cabo hasta ahora para así poder introducir futuras mejoras o potenciar aquello que ha funcionado.

Necesito grabar el audio de vuestras opiniones las cuales van a ser completamente anónimas. ¿Os parece bien?

TODOS: Sí

**MODERADOR:** Avisadme si queréis parar en algún momento. Muchas gracias por vuestra colaboración. Todos vosotros/as tenéis en común que colaboráis de una forma u otra con la ONG Amigos de Odisha. Me gustaría conocer más sobre cuál es vuestra relación con la misma. ¿Cómo conociste a esta ONG?

INDIVIDUO1: ¿Cómo te conocí?

INDIVIDUO3: A mí no (risas)

INDIVIDUO1: ¿Cómo conocí a la ONG? Pues no se...conocí a Esther en algún momento dado y entonces me interesé. Lo que pasa es que en aquel momento yo no podía colaborar mucho porque estaba atendiendo a mi madre y no tenía mucho tiempo libre, también trabajaba. Cuando me quedé un poco más libre pues ya me puse más en contacto con Esther y empecé a colaborar con pequeñas cosas porque lo que hago yo son pequeñas cosas.

INDIVIDUO2: Pequeñas grandes cosas

INDIVIDUO1: Con entusiasmo y con mucho amor, pero pequeñas cosas.

35 INDIVIDUO3: Nada es pequeño, eh Manuela.

36

37 INDIVIDUO1: Bueno...todo es necesario, efectivamente

38

39 INDIVIDUO2: Yo por ejemplo conocí a Amigos de Odisha a través de la que fue  
40 profesora mía en la Escuela de Artes, una de mis profesoras que era voluntaria aquí y  
41 me empezó a hablar de lo que hacían y tal y pues luego conocí a Esther Millán la  
42 presidenta y acabé yéndome si no es ese año, al año siguiente de voluntaria a la India y  
43 desde entonces pues también colaborando en mis ratos libres en lo que puedo.

44

45 **MODERADOR: Muy bien. Y bueno, ¿Esther?**

46

47 INDIVIDUO3: Y colaborando en muchas cosas también (risas). Esther, no sé cómo  
48 conocí a la ONG (risas). Bueno, fundamos la ONG con unos cuantos amigos que  
49 habíamos visitado India. Ya habíamos visto la realidad de allí y bueno pues empezamos  
50 a colaborar de forma un poco informal hasta que llegó un momento en el que ya la cosa  
51 empezó a crecer y ya vimos que había que formalizarlo y ya constituimos la ONG, se  
52 registró y ya se hizo todo el papeleo ya hasta ahora.

53

54 **MODERADOR: Muy bien**

55

56 INDIVIDUO3: Ha sido una “bolica” de nieve, ¿verdad? Que va creciendo desde el año  
57 99 y pues bueno...hasta lo que tenemos ahora.

58

59 **MODERADOR: ¿Y qué fue exactamente lo que os convenció para participar  
60 activamente en esta ONG?**

61

62 INDIVIDUO1: Pues conociendo un poco las necesidades, conociendo un poco la India  
63 ¿no? Un poco las necesidades, la niña, la mujer... Pues a partir de eso... Y pues así,  
64 ¿cómo comencé? Pues por aportar algo

65

66 INDIVIDUO3: Ella conoce India bien porque ha vivido ahí meses seguidos y ha estado  
67 muy relacionada.

68

69 **MODERADOR: Por preferencias, de tus gustos y así, ¿no?**  
70  
71 INDIVIDUO1: Sí, sí. Además que bueno...yo...amo mucho a la India ¿no? La tengo  
72 muy dentro. Y entonces vi la oportunidad de poder hacer...poco pero algo por esas  
73 personas.  
74  
75 INDIVIDUO2: Yo en mi caso también lo que me motivó, porque bueno, al fin y al cabo  
76 ONGs hay muchas y proyectos hay un montón, pero como yo la conocía a través de una  
77 persona que había estado ahí, que había visto lo que realmente se hace ahí, el esfuerzo  
78 de la ONG y de toda la gente...que al final es una ONG pequeña pero en la que se  
79 hacen cosas no tan pequeñas, pues un poco el conocer de primera mano esa seguridad  
80 que te da...pues...lo que llamamos sensibilización ¿no? De...unas personas a otras, el  
81 boca a boca, de que sabes que realmente lo que la gente hace aquí se traslada en efectivo  
82 allí, ¿no? Y un poco conocer de primera mano eso ¿no? Entonces ya te da más  
83 confianza para lanzarte...  
84  
85 INDIVIDUO1: Bueno por supuesto también claro...se siente que la cosa funciona bien,  
86 es efectiva, y que lo gestionan bien, entonces...entras un poco más por eso.  
87  
88 **MODERADOR: Bueno tú como eres la fundadora tienes esto ya.... (risas)**  
89  
90 INDIVIDUO3: Sí, claro, pero bueno lo que sí te hace seguir adelante es pues  
91 eso...conocer a la gente por la que estás haciendo las cosas y realmente saber que la  
92 cosa funciona.  
93  
94 **MODERADOR: Ver los resultados, ¿no?**  
95  
96 INDIVIDUO3: Sí  
97  
98 **MODERADOR: Vale, ¿y vosotras habíais colaborado antes en otra ONG?**  
99 **Anteriormente. Antes de Amigos de Odisha.**  
100  
101 INDIVIDUO1: Yo tenía un niño apadrinado en la Fundación Vicente Ferrer  
102

103 **MODERADOR: Y participabas siendo padrina....Bueno, madrina.**  
104  
105 INDIVIDUO1: Sí, madrina. Y bueno en alguna otra ONG pero simplemente...pues  
106 pagar una pequeña cuota...Pero simplemente...pues eso... siendo no sé si socio o qué  
107 es...  
108  
109 INDIVIDUO2: Sí, socio o aportaciones puntuales  
110  
111 INDIVIDUO1: Aportaciones económicas  
112  
113 INDIVIDUO2: Yo en cuanto a voluntaria no. O sea, en cuanto a trabajo de voluntario  
114 no... En aportaciones así puntuales en casos...pues eso, en algún...en algún caso  
115 puntual pero nada más allá de eso.  
116  
117 INDIVIDUO3: Yo sí que he sido socia de un montón de ONGs, pero sólo socia.  
118  
119 **MODERADOR: Económicamente, ¿no?**  
120  
121 INDIVIDUO3: Digamos aportación económica, sí. Tampoco de dedicación de  
122 tiempo...dedicación de actividad.  
123  
124 **MODERADOR: Vale, y dentro de esta organización, ¿cuál es vuestra función**  
125 **principal a la que os dedicáis?**  
126  
127 INDIVIDUO1: Pues yo cuando me necesita Esther (risas) pues ahí estoy  
128  
129 **MODERADOR: De apoyo en los eventos, ¿no?**  
130  
131 INDIVIDUO1: De apoyo en los eventos...sí...de apoyo en los eventos. Sí.  
132  
133 INDIVIDUO2: Yo principalmente llevo el tema de la web y redes sociales con otras  
134 voluntarias...y un poco lo que hacemos...principalmente la web y pues luego en  
135 eventos pues en lo que puedo, pues también apoyo. Y Esther (risas) un poquito de todo.

136

137 INDIVIDUO3: Y yo participo en todo, sí.

138

139 **MODERADOR: Bueno como sabéis uno de los pilares fundamentales de esta ONG**  
140 **reside en el papel que realizan los voluntarios, pero en cada organización trabajan**  
141 **de manera diferente. Sería interesante para mi estudio ahondar más en la figura**  
142 **de estas personas. Eh....¿Cuánto tiempo lleváis como voluntarias en Amigos de**  
143 **Odisha?**

144

145 INDIVIDUO1: (Pensando)

146

147 **MODERADOR: Aproximadamente**

148

149 INDIVIDUO1: Yo no me acuerdo. Pero bueno, he dicho antes....sí, a partir de ...eso a  
150 partir del fallecimiento de mi madre pues unos...va a hacer 5 años.

151

152 INDIVIDUO3: Pero bueno, antes también...de apoyo

153

154 INDIVIDUO1: Bueno sí colaborábamos también...comprábamos ropa....y también  
155 colaborábamos en Subhadra con la escuela...

156

157 INDIVIDUO3: Con la escuela, haciendo actividades...

158

159 INDIVIDUO1: Sí es verdad, bueno pues hace más tiempo

160

161 INDIVIDUO2: Yo creo que...pues desde el viaje unos ocho años o así

162

163 **MODERADOR: Vale. ¿Y cuál diríais que es el perfil del voluntario en esta ONG?**  
164 **O sea, la mayoría de los... si tuvieseis que...**

165

166 INDIVIDUO3: Mujer...

167

168 INDIVIDUO2: Mujer, sí

169

170 INDIVIDUO3: Eh (pensativa), edad media... vamos a decir 50  
171  
172 INDIVIDUO2: Sí  
173  
174 INDIVIDUO3: Cincuenta y...  
175  
176 INDIVIDUO2: Sí porque últimamente ya se ha ido más....  
177  
178 INDIVIDUO3: Porque últimamente se está bajando un poquito, se está bajando la  
179 media. Eso es bueno.  
180  
181 **MODERADOR: ¿La ocupación?**  
182  
183 INDIVIDUO3: La ocupación...bueno pues son los eventos. Luego tenemos el local,  
184 claro, aparte de la actividad que bueno por ejemplo Esther pueda hacer, que eso es muy  
185 difícil de valorar, ¿no? Porque actualizar, poner al día, introducir datos en la web y tal,  
186 eso lleva su tiempo pero es muy difícil de estimar. Pero el resto de gente pues sobre  
187 todo es atender el local que tenemos abierto...  
188  
189 INDIVIDUO2: Sí, organizar eventos y así  
190  
191 INDIVIDUO3: Eso o difundir las campañas. Cuando hacemos campaña camisetas,  
192 calendarios, lotería...Pues todo eso se manda también a ellos y ellos lo difunden y lo  
193 trabajan ¿no? Pero...eso, en Zaragoza atender el local y atender pues todos los eventos  
194 que vamos organizando que son lo que se hace aquí en Zaragoza.  
195  
196 INDIVIDUO2: Luego hay voluntarios que pues llevan cosas más puntuales  
197 como...labores de contabilidad  
198  
199 INDIVIDUO3: Sí. O la tesorería....o...pues eso. Se dan...esas personas digamos están  
200 dedicadas a esas actividades de forma casi exclusiva.  
201  
202 **MODERADOR: Vale. Vale. Eh...Para desarrollar con mayor precisión y**  
203 **coherencia este plan de comunicación es importante que conozca desde dentro de**



204 **la organización cómo se han ido desarrollando las acciones de comunicación que**  
205 **habéis ido realizando con esta ONG. Entonces, ¿quiénes suelen ser los encargados**  
206 **de proporcionar las nuevas ideas de comunicación, de eventos...que hacéis para**  
207 **esta ONG?**

208

209 INDIVIDUO3: Pues es que...a ver...el problema es que...a ver digo problema por  
210 llamarlo de algún modo eh...que todo es valorable. El problema es que va viniendo  
211 gente nueva, que aporta ideas, se ponen en la práctica y luego desaparecen. Y entonces  
212 hay mucha rotación, y no se puede decir que sea una única persona la que aporte las  
213 ideas, sino que vamos retomando...¿verdad? Conforme va habiendo... o sea, alguien  
214 dice: “Oye, ¿pues por qué no lo hacemos de esta manera? ¿o de la otra?” Solemos  
215 amoldarnos. Y solemos actualizar la comunicación.

216

217 INDIVIDUO2: Lo que sí que ha habido evolución en ese sentido a la hora de comunicar  
218 y sobre todo tema de eventos y actividades, exposiciones y todo eso...últimamente sí  
219 que ha evolucionado más pues eso, el tema de la web y redes sociales. Ahí sí, que lo que  
220 dice Esther. Hay gente que va rotando, que van y aportan ideas o luego se van o a  
221 temporadas...pero un poco...¿no? Eso. Según van surgiendo las cosas y tal  
222 vamos...tampoco tenemos una forma...

223

224 INDIVIDUO3: Es que no hay una forma establecida...o sea si en un momento  
225 determinado vemos que hay que difundir una cosa y puede Esther pues lo hace Esther.  
226 Pero si veo que ella no puede pues igual lo hago yo, o si no se dice...

227

228 **MODERADOR: O sea que estaríais como unas dos o tres personas fijas y luego...**

229

230 INDIVIDUO3: Tres, cuatro personas y luego...

231

232 **MODERADOR: Vais aceptando ideas de gente que luego van rotando ¿no?**

233

234 INDIVIDUO3: Eso es. Ha habido gente que ha hecho trabajos como tú. Ha habido una  
235 chica en Madrid, luego una chica que...bueno pues justo el tiempo que han necesitado  
236 ellas para elaborar su trabajo...pues bueno...pues hemos aprovechado las ideas que han

237 venido, ¿no? Luego no están, pues bueno, nos hemos quedado con lo que nos ha  
238 parecido que podíamos seguir, y así... vamos funcionando.

239

240 **MODERADOR: En concreto, ¿habéis participado en alguna acción de**  
241 **comunicación?**

242

243 INDIVIDUO3: Bueno ella ha difundido mucho con cartelería y demás y boca a  
244 boca...muchísimo

245

246 INDIVIDUO1: Muchísimo...llevando carteles

247

248 **MODERADOR: Y luego con tu presencia en los eventos ¿no?**

249

250 INDIVIDUO1: Y presencia, sí...fundamental

251

252 INDIVIDUO2: Y yo más pues el tema de Internet...web y redes sociales

253

254 **MODERADOR: Difundir las ideas...¿no? Supongo que tú también estarás cuando**  
255 **se crea la...o sea, cuando decimos: “pues queremos dar a conocer a situación de la**  
256 **mujer...” Que tú también estás dando las ideas para decir: “pues lo podemos**  
257 **hacer así o así”.**

258

259 INDIVIDUO2: Sí, eso es. Pues eso, **hay campañas concretas que pues eso, igual te**  
260 **pillan más liada por otras cosas y no prestas todo el tiempo que te gustaría, pero en**  
261 **general sí.** Pues por ejemplo el otro día con los roscones, pues dije: “voy a...a...pues  
262 puse un...programé unos post en...unas publicaciones en Facebook...pues puse una el  
263 martes para que la gente vaya abriendo boca, otra el miércoles y otra el jueves. Un poco  
264 así ¿no? Pues según qué eventos más grandes... Pues por ejemplo con lo de la mujer  
265 pues vamos a hacer un post en el blog y explicamos todo, metemos un vídeo, me va  
266 pasando contenido también...Y pues lo que veo lo completo y...

267

268 INDIVIDUO3: **Hombre como ahora están muy abiertas, ¿verdad? Están muy abiertos**  
269 **los caminos**

270

271 INDIVIDUO2: Sí  
272  
273 INDIVIDUO3: Pues es más sencillo también el decir cómo, cuándo y cómo hacerlo.  
274  
275 INDIVIDUO2: Sí, luego cuando también pusimos en marcha la newsletter que eso lo  
276 hacemos...  
277  
278 INDIVIDUO3: Eso es muy positivo también  
279  
280 INDIVIDUO2: Sí...lo hacemos automático...claro el problema también es que era una  
281 cosa que nos llevaba mucho tiempo para comunicar, por ejemplo...antes lo hacíamos  
282 en... papel...  
283  
284 INDIVIDUO3: Hacíamos dos boletines al año en papel  
285  
286 INDIVIDUO2: Para los socios. Llevaba mucho tiempo, además de que hacía...  
287  
288 **MODERADOR: Y caro, ¿no?**  
289  
290 INDIVIDUO3: No porque una imprenta nos lo imprimía de forma solidaria. O sea, no  
291 nos cobraba nada, pero nos costaba muchísimo tiempo de maquetar...no siempre las  
292 personas que lo podían hacer estaban disponibles y era un lío y cuando Esther puso en  
293 marcha ya la automatización, que coge las noticias del blog y las manda por mail...  
294  
295 INDIVIDUO2: Las lanza una vez al mes, todos los post que se han publicado, que se  
296 meten en la web aparecen en la newsletter.  
297  
298 **MODERADOR: O sea que tenéis creada una base de datos con los datos de los**  
299 **socios ¿no?**  
300  
301 INDIVIDUO3: Sí, sí, sí  
302

303 INDIVIDUO2: Y lo único tenemos el pequeño problema de que todavía queda algún  
304 socio que todavía no se mueve mucho por Internet ¿no? Que me lo comentabas el otro  
305 día

306

307 INDIVIDUO3: Hay socios a los que todavía tengo que imprimirles el boletín ese como  
308 puedo. Hago mis composiciones, lo imprimo y se lo mando por carta.

309

310 INDIVIDUO2: Tenemos que intentar igual que para los pocos que queden....pues  
311 eso...

312

313 INDIVIDUO3: Acertar con un formato que sea más fácil de imprimir.

314

315 INDIVIDUO2: Porque al final...

316

317 **MODERADOR: Para que se sientan también partícipes**

318

319 INDIVIDUO1: Eso es

320

321 INDIVIDUO3: No podemos descolgarlos tampoco

322

323 INDIVIDUO2: Es que al final...Esther va también muy cargada de trabajo y...es que al  
324 final son muchas cosas...un montón de cosas.

325

326 **MODERADOR: Y ¿cuál diríais que es el mayor impedimento que tenéis a la hora**  
327 **de poner en práctica las ideas que os surgen. Decís: “pues oye mira, me parece**  
328 **muy buena idea hacer este tipo de acción” ¿Cuál sería el mayor impedimento?**

329

330 INDIVIDUO3: El tiempo. El tiempo. No las ganas porque yo veo que todo el mundo  
331 estamos con muchísima ilusión, pero trabajamos la mayoría de los que estamos y claro,  
332 esto tiene que ser en horas fuera del trabajo. Yo hoy he salido de trabajar a las 3 y a las  
333 4 y cuarto ya estaba aquí. Y claro, yo lo hago con muchas ganas y con mucha ilusión,  
334 pero claro, sé que no se le puede exigir eso a todo el mundo, ¿no? Y es normal.

335

336 **MODERADOR: ¿Pondríais por delante el tiempo antes que la financiación?**

337 INDIVIDUO3: No. Bueno...financiación nosotros solemos abordar actividades que no  
338 nos suponen un gasto. O sea o no...o supone un gasto controlado... es decir, un gasto  
339 que sabemos que con la actividad que se va a...no sólo se va a cubrir si no que vamos a  
340 sacar el beneficio que pretendemos con ella.

341

342 **MODERADOR: Entiendo entonces que no os cuesta encontrar entidades o**  
343 **empresas profesionales que quieran colaborar**

344

345 INDIVIDUO3: No nos cuesta casi nada, te lo digo de verdad. Mira, la última, el  
346 espectáculo de danza este que hicimos de la mujer, hemos movilizad a 35 bailarinas.  
347 Que se dice pronto. Todas porque sí. Una fotógrafa. También de forma solidaria, que  
348 está haciendo unas fotografías...vamos hizo unas fotografías preciosas y que ahora pues  
349 igual, seguramente va a hacer un montaje. Es que no cuesta. A ver, cuesta porque las  
350 conoces, ellas también te conocen ya de tanto tiempo...de que te ven una continuidad,  
351 de que te ven unas ganas, de que saben dónde va...Efectivamente alguien ha escuchado  
352 de esta organización, aunque no seamos ni muy grandes ni muy conocidas, pero sí  
353 saben que esto va y tiene un fundamento.

354

355 INDIVIDUO2: Y sobre todo para cosas así de eventos y...para ese tipo de cosas sí que  
356 no es...que...en realidad no es difícil. Yo sí que veo más complicación a la hora de....

357

358 INDIVIDUO3: De cubrirlos

359

360 INDIVIDUO2: Más el compromiso, ¿no? De por ejemplo alguna vez hemos hecho por  
361 Internet...solicitado...pues que buscábamos a alguien de programación para  
362 determinadas cosas que por ejemplo yo no podía abordar y no...y eso que yo tengo  
363 gente que se dedica a esto y tal...pero bueno, por lo visto por lo que sea...

364

365 **MODERADOR: No han querido participar**

366

367 INDIVIDUO2: No termina de cuajar

368

369 INDIVIDUO3: La cosa es...eso es más difícil, sí

370

371 INDIVIDUO2: Estar tirando de gente para cosas que necesitas...a lo mejor una cosa  
372 puntual que necesitas pueden echar una mano pero el compromiso...

373

374 **MODERADOR: Pero más allá...no se implican**

375

376 INDIVIDUO2:Sí, es más complicado

377

378 **MODERADOR: Bueno pues tras haber conocido un poco más cómo trabajáis en**  
379 **los ámbitos que afectan a mi estudio, creo conveniente que reflexionéis un poco**  
380 **sobre qué aspectos se pueden mejorar y cuáles por el contrario se deben potenciar**  
381 **porque su funcionamiento proporciona resultados muy buenos. Entonces, ¿qué**  
382 **eventos os han dado los mejores resultados par esta ONG? ¿Cuáles han sido los**  
383 **que más éxito han tenido? Tanto económicamente como de asistencia.**

384

385 INDIVIDUO3: Más que eventos, en general son las campañas que hacemos son las que  
386 mejor resultado económico dan. O sea, por ejemplo los calendarios, o las  
387 camisetas...hemos tenido muy buenos ingresos con la venta de campañas. Ahora se ha  
388 parado un “poquico”, ¿verdad? Con esta situación. Los eventos no es tanto la...el  
389 resultado económico como la difusión, como que te conozca la gente, te escuche...

390

391 INDIVIDUO2: El estar ahí...

392

393 INDIVIDUO3: El que estemos ahí... Que sepan que estamos luchando por algo que  
394 creemos merece la pena. Como resultado económico no es excesivamente... bueno, lo  
395 que hacemos en El Teatro Principal eso sí que suele salir bien, porque eso es un evento  
396 muy grande...

397

398 **MODERADOR: ¿El que colaboráis con las tres ONGs?**

399

400 INDIVIDUO3: Sí, el que colaboramos con las tres ONGs, sí...Ese sí que  
401 bueno...porque El Principal tiene...y porque las tres ONGs juntas quieras que no la  
402 difusión es mayor, claro. Ahí sí que ha sido la que ha dado...en los dos años que hemos  
403 hecho...muy positivo.

404

405 INDIVIDUO2: Alguna cosa de estas así tipo lo de la “paellada” y las tapas y así...  
406  
407 INDIVIDUO3: Pues eso también...  
408  
409 INDIVIDUO2: Ahí tuvo afluencia  
410  
411 INDIVIDUO1: Sí...  
412  
413 INDIVIDUO3: Pero sobre todo porque eso fue muy bueno en cuanto a la sensación de  
414 la gente que vino pero, ¿qué pasa? Que para llevar a cabo esas actividades hace falta  
415 mucha...o sea que la gente...los voluntarios...  
416  
417 INDIVIDUO2: Sí, se involucren  
418  
419 INDIVIDUO3: Sí...que da bastante...en la organización, en estar al día, comprar, en el  
420 tal...y eso hasta ahora es complicado.  
421  
422 INDIVIDUO2: Sí porque eso estuvo bastante bien pero sí que luego lo planteas así...  
423  
424 INDIVIDUO3: Al año siguiente ya no.... Yo lo lanzo y digo, a ver, ¿quién? ¿Nadie?  
425 Pues no se hace.  
426  
427 INDIVIDUO2: Es que aquel año fue lo del ciclón aquel que...hubo un ciclón ahí en  
428 Odisha que destrozó parte del alojamiento donde estaban la gente mayor, las mujeres y  
429 tal y entonces nos movilizamos para hacer eventos y eventos y creo que ese año  
430 acabamos todos un poco saturados de hacer cosas porque claro, había que sacar dinero  
431 de donde fuera. Y eso...se saturó un poco la gente...  
432  
433 INDIVIDUO3: Eso es un poco subjetivo porque...el saturar también a los voluntarios  
434 eso es muy complicado. O sea yo procuro espaciar...Manuela lo sabe que yo a veces me  
435 proponen cantidad de cosas, yo siempre procuro...pues en fin, hasta donde llegamos de  
436 hacerlo...  
437  
438 INDIVIDUO1: Claro, cada uno hace un poco...

439 INDIVIDUO3: Pero es...mira yo digo...prefiero no quemarnos e ir al paso hasta donde  
440 lleguemos que no...forzar...

441

442 **MODERADOR: Sí, que se puede tener unas ideas pero al final lo que dices...que si**  
443 **trabajas, estás aquí de forma voluntaria en vuestro tiempo libre al final...**

444

445 INDIVIDUO3: Sí...mejor no quemarse pero bueno, eso está ahí, o sea...

446

447 INDIVIDUO1: **Sí, claro...es que es la única manera de...de....conseguir algo, un poco**  
448 **de dinero, ¿no? Haciendo cosas.**

449

450 INDIVIDUO3: Hombre, a ver, los programas fijos están ahí y los tenemos cubiertos  
451 prácticamente con los otros, o sea que eso ha hecho que hasta el ciclón prácticamente no  
452 nos hayamos movido...

453

454 INDIVIDUO2: Claro

455

456 INDIVIDUO3: Más que con pequeñas campañas

457

458 INDIVIDUO2: Sí, de difusión más que...sí...

459

460 INDIVIDUO3: Pero ahora cuando no es una cosa son cinco y...porque el problema  
461 económico que hay aquí allí...se multiplica por...y entonces claro, cuando uno viene en  
462 una situación con un problema como es un ciclón, pues ahora es lo de la casa de acogida  
463 de niños que de repente tienen duplicado o triplicado el número de críos, que los tienen  
464 que mantener y no saben cómo y entonces dices...Jolín, si está en mi mano cómo no  
465 voy a intentarlo

466

467 **MODERADOR: Vale, y ¿cuáles serían algunos eventos o acciones que no han dado**  
468 **resultado? Que habéis dicho: oye lo hacemos esta vez pero no hemos visto que no**  
469 **han triunfado y que no vamos a hacer nunca más.**

470

471 INDIVIDUO3: Yo...no sé cómo lo veréis... Yo no suelo ser muy negativa con este tipo  
472 de...



473 **MODERADOR: Alguno igual que os haya supuesto muchísimo esfuerzo para los**  
474 **resultados que habéis obtenido. A eso me refiero**

475

476 INDIVIDUO3: Pero es que cuando....bueno, no se...

477

478 INDIVIDUO2: No, sí...estaba intentando recordar algún evento que sí que pasó...

479

480 INDIVIDUO3: ¿El 5 de marzo, quizás?

481

482 INDIVIDUO2: Ah, sí, eso es

483

484 INDIVIDUO1: Ay sí, el 5 de marzo, sí, sí

485

486 **MODERADOR: ¿Qué es lo que hicisteis?**

487

488 INDIVIDUO3: El 5 de marzo que fuimos al parque o a donde se juntan todas las peñas  
489 y todas las organizaciones...pusimos ahí un puesto y...

490

491 **MODERADOR: Para vender supongo calendarios y así, ¿no?**

492

493 INDIVIDUO1: Comida y cerveza y todo eso

494

495 INDIVIDUO2: Tapas, pero eso...

496

497 INDIVIDUO3: Y movilizamos muchísima gente nosotros y no...

498

499 INDIVIDUO2: Sí, se movilizó mucha gente, mucho esfuerzo de mucha gente y al  
500 final...

501

502 INDIVIDUO3: Hizo mal tiempo y al final...

503

504 INDIVIDUO1: Es que recuerdo que hizo un tiempo malísimo eh, de mucho aire y así...

505

506 INDIVIDUO2: Sí, de hecho al año siguiente se planteó el hacerlo y nada...

507 INDIVIDUO1: Es que todo lo que sea de cara al público al exterior...si hace bueno y  
508 está...

509

510 INDIVIDUO3: Yo en general no suelo ser negativa...quiero decir, siempre ves algún  
511 lado positivo. Quiero decir, no ha salido bien económicamente pero te has dado a  
512 conocer o...siempre conoces a alguien que se acerca a la organización a raíz de  
513 cualquier cosa que hagas y dices: "jolín" ya ha merecido la pena, ¿no? No sé cómo  
514 decirte...que en ese sentido se me olvida...Sí pero sí es verdad que esa no fue muy  
515 positiva.

516

517 INDIVIDUO1: Y tampoco se descartan totalmente

518

519 INDIVIDUO3: No porque a lo mejor...no se sabe

520

521 **MODERADOR: Ya pero, que no se, digo igual habéis estado una semana entera**  
522 **trabajando en ese proyecto en concreto y luego habéis dicho, pues eso...**

523

524 INDIVIDUO3: Hombre a ver, en ese se trabajó más de una semana

525

526 INDIVIDUO2: Y bastante gente, sí, sí. Además había que...creo que había que pagar  
527 cosas por adelantado

528

529 INDIVIDUO3: Sí, tuvimos que pagar...

530

531 INDIVIDUO2: No estaba claro que la inversión se iba a cubrir, entonces pues  
532 claro...era un poco ahí arriesgado.

533

534 **MODERADOR: Vale, y ¿crees que hay algo dentro de la ONG y en la puesta en**  
535 **marcha de las acciones de comunicación que no funciona y debería cambiarse?**

536

537 INDIVIDUO3: (Pensativa) Yo...no...no se...cambiarse...bueno mejorarse todo es  
538 mejorable. A ver, no sé cómo decirte. Nunca llegas al summum de lo que debería ser  
539 ¿no? Pero yo por cómo responden y por lo que dice la gente...que nos sigue...que  
540 nos...pues eso, que colabora con nosotros; creo que deberíamos estar contentos. O sea

541 ya te digo que **mejorable es todo**...empezando por todo lo que yo hago que Esther me  
542 echa la bronca porque lo hago mal (risas), pero...**pero aparte** de eso que bueno, **vamos**  
543 **aprendiendo también, que independientemente de que sea mejorable vamos bien.**

544

545 INDIVIDUO1: Sí, que está siendo eficaz

546

547 INDIVIDUO2: **Hombre se va evolucionando y se va aprendiendo y se van...a lo mejor**  
548 **a veces sí que es más jaleo la comunicación quizás interna por el tema de...yo sobre**  
549 **todo el tema de...a lo que...el tema de...comunicación interna a lo mejor de...difusión,**  
550 **redes sociales y tal por lo que decíamos de que entra, sale gente, tienes que andar**  
551 **explicando, que si esto, que si lo otro...un poco más...**

552

553 INDIVIDUO3: **Si tuviéramos tiempo para decir: nos juntamos un día y planteamos esta**  
554 **acción...pero eso no lo podemos hacer.**

555

556 **MODERADOR: Ya...que tenéis que estar hablándolo en la distancia**

557

558 INDIVIDUO2: **Eso es...o poder...o poder definir un manual de comunicación, ya no**  
559 **sólo de imagen, pero si no...sí que...**

560

561 **MODERADOR: Sí...como las instrucciones ¿no? Que me dijiste: oye pues esto se**  
562 **hace así...**

563

564 INDIVIDUO2: Claro...esa como muchas cosas pues quedan pendientes un poco  
565 de...pues que haya muchas cosas pendientes de hacer pero claro...Poco a poco porque  
566 no...

567

568 **MODERADOR: O sea diríais más bien la organización ¿no? Organización me**  
569 **refiero pues eso...organización interna por falta de tiempo**

570

571 INDIVIDUO2: Sí

572

573 INDIVIDUO3: Sí...sí

574

575 **MODERADOR: Que os gustaría poder hacerlo...**

576

577 INDIVIDUO3: Sí...es falta de tiempo porque hay veces que planteamos una reunión y  
578 tal y no podemos ir la mitad y claro, ahí igual se plantean actividades. Yo pienso que ya  
579 lo tenemos todos claro pero claro, o no lo he hablado con ella, o no lo he hablado con  
580 otra o tal y yo también me veo un poco en medio de...de situaciones que a veces yo  
581 misma igual descoordino pero...Pero es que no se puede hacer de otra manera.

582

583 INDIVIDUO2: No...hay que...que son muchas cosas...tampoco estamos tanta gente  
584 como para abordarlo todo y eso...

585

586 **MODERADOR: Y en la comunicación que hacéis, ¿cuál diríais que es vuestro**  
587 **punto fuerte?**

588

589 INDIVIDUO2: ¿Comunicación de cara a la gente?

590

591 INDIVIDUO3: **La transparencia**

592

593 **MODERADOR: Pero me refiero más bien a acciones. Pues por ejemplo, creemos**  
594 **que nuestro Facebook es ideal porque damos información con imágenes de calidad,**  
595 **hacemos post interesantes hacemos publicaciones constantes.... O la web...o el**  
596 **boca a boca que hacemos en los eventos porque nos acercamos a la gente...A ese**  
597 **tipo de cosas me refiero**

598

599 INDIVIDUO3: **Yo creo que la web...**

600

601 INDIVIDUO2: A ver **en la web por ejemplo hay mucho contenido. O sea...muchísimo**  
602 **contenido, mucha información, contenido original nuestro... Luego eso lo vamos**  
603 **enlazando con las redes sociales, pues poco a poco también...Una cosa que a mí me**  
604 **gustaría organizar que es súper difícil es el tema de fotos. Tenemos**  
605 **fotografías...infinitas muy buenas, pero claro, hay una base de datos ahí de**  
606 **voluntarios...que...eso es también un punto fuerte pero que es muy difícil organizarlo y**  
607 **tal...pero bueno, poco a poco. Esther que es la que tiene en sí todo el contenido pues**  
608  **vamos pidiendo y tal. Pero bueno, en la web hay mucho contenido...últimamente ha**

609 habido vídeos muy chulos también que han hecho de la gente de ahí de proyectos y tal y  
610 pues que la web se actualiza constantemente y así.

611

612 **MODERADOR: O sea lo medios de online diríais ¿no?**

613

614 INDIVIDUO1: Yo creo que sí

615

616 INDIVIDUO3: Sí, sí...

617

618 **MODERADOR: Vale, ya para finalizar quiero haceros una serie de preguntas**  
619 **que...su finalidad es meramente estadística, ¿vale? Entonces, ¿cuál es tu edad?**

620

621 INDIVIDUO1: 74 años

622

623 **MODERADOR: ¿Y tu ocupación?**

624

625 INDIVIDUO1: Soy jubilada

626

627 **MODERADOR: ¿Y tiempo que llevas colaborando con Amigos de Odisha?**

628

629 INDIVIDUO1: Pues unos 5 años...lo que pasa que antes pues bueno...colaborábamos  
630 pues eso vendiendo ropa para yoga...pues teníamos una escuelita...pero activamente 5  
631 años

632

633 **MODERADOR: Vale, ¿Y tu mayor nivel de estudios?**

634

635 INDIVIDUO1: Pues pocos (risas)

636

637 **MODERADOR: ¿Primaria? ¿ESO?**

638

639 INDIVIDUO1: Pues sí, Primaria, sí.

640

641 **MODERADOR: ¿Y tu edad Esther?**

642

643 INDIVIDUO2: 36

644

645 **MODERADOR: ¿La ocupación?**

646

647 INDIVIDUO2: Soy diseñadora web

648

649 **MODERADOR: Tiempo que llevabas colaborando hemos dicho 8 años ¿verdad?**

650

651 INDIVIDUO2: 8 años, sí

652

653 **MODERADOR: Vale, ¿y tu mayor nivel de estudios?**

654

655 INDIVIDUO2: Eh...grado

656

657 **MODERADOR: ¿Grado superior?**

658

659 INDIVIDUO2: No, lo que es grado...grado que se llama ahora...universitario

660

661 **MODERADOR: Y Esther...Esther, ¿tu edad?**

662

663 INDIVIDUO3: Yo 62

664

665 **MODERADOR: ¿Tu ocupación?**

666

667 INDIVIDUO3: Soy radiofísica, trabajo en un hospital

668

669 **MODERADOR: Eres la fundadora así que llevas un montón de años colaborando.**

670 **¿Tu mayor nivel de estudios?**

671

672 INDIVIDUO3: Soy Doctora en Ciencias Físicas.

673

674 **MODERADOR: Vale, pues con estos datos es suficiente ha sido muy interesante**

675 **hablar con vosotras y vuestra información me servirá de gran ayuda. Muchas**

676 **gracias por vuestra atención y colaboración.**

677 INDIVIDUO3: Eso esperamos

678

679 INDIVIDUO2: A ti

680

681 INDIVIDUO1: De nada

## 2.4 Perfiles de los individuos

Con la finalidad de contextualizar la información obtenida gracias a este grupo, es necesario saber el perfil de los partícipes del mismo. Se desea conocer la opinión de diversos voluntarios de Amigos de Odisha que conozcan o hayan participado en todas las fases y procesos de creación de acciones comunicativas para que, gracias a su experiencia puedan ayudarme a entender cómo trabajan en el día a día y a qué dificultades se enfrentan. Consecuentemente, los criterios seguidos para la clasificación de los ocho participantes seleccionados inicialmente para este estudio han sido atendiendo a las siguientes características personales:

- **Edad:** con la finalidad de poder abarcar todos los puntos de vista posibles acerca de Amigos de Odisha, he agrupado las edades en varias franjas puesto que considero que puede existir una notable diferencia en las opiniones a aportar según la edad que posean:
  - De 18-29 años
  - De 30-54 años
  - De 55-65 años
  - Más de 65 años
  
- **Ocupación:** la profesión que desempeñen los voluntarios entrevistados puede influir en la creación de determinadas funciones dentro de la organización, por lo que he distinguido entre:
  - Estudiante
  - Trabajador
  - Jubilado/pensionista
  - Parado
  
- **Tiempo como voluntario en Amigos de Odisha:** la antigüedad dentro de la asociación se traducirá en mayor experiencia y conocimiento de la metodología que mejor se adapta a las necesidades de la propia ONG. Por ello, agrupo en los siguientes grupos:
  - Menos de 1 años



- De 1-3 años
- Más de 3 años

Debido a los problemas surgidos para reunir a los ocho miembros que se deseaba que participasen en el grupo de discusión, las características anteriormente citadas son las idólicas para el desarrollo del grupo, ya que los perfiles reales de los miembros que finalmente han colaborado son distintos. En el citado grupo de discusión han asistido un total de tres miembros voluntarios de la ONG Amigos de Odisha, cuyas características se reflejan en la siguiente ficha técnica, elaborada según la clasificación emprendida:

Tabla A 2.2: Características de los individuos del grupo de discusión

CARACTERÍSTICAS DE LOS INDIVIDUOS					
	Sexo	Edad	Ocupación	Nivel de estudios	Tiempo colaborando
1	Mujer	74	Jubilada	Primaria	5 años
2	Mujer	36	Trabajadora	Grado Universitario	8 años
3	Mujer	62	Trabajadora	Doctorado	17 años

## 2.5 Tabla matriz-resultados

Tras haber realizado una exhaustiva lectura de la transcripción del grupo de discusión y con el objetivo de analizar la información que concierne a los objetivos determinados para esta investigación de mercados, he identificado dentro de la misma los datos que hacen referencia a cada una de las categorías. Estas agrupaciones han sido creadas tomando como base y punto de partida los objetivos del estudio exploratorio. Dicha metodología me permite reducir los datos con los que trabajo y clasificarlos según los criterios objetivos que he determinado previamente. Así pues, las conclusiones obtenidas en cada una de las categorías del grupo de discusión se plasman en la siguiente tabla:

Tabla A 2.3: categorización del grupo de discusión

<b>CATEGORÍA</b>	<b>GRUPO DE DISCUSIÓN</b>
<b>CONOCIMIENTO</b>	<p>Conocieron a la ONG gracias a que otra persona que ya era voluntaria de la misma les comentó acerca de ella.</p> <p><i>“Conocí a Esther en algún momento dado y entonces me interesé” (24-25)</i></p> <p><i>“Yo por ejemplo conocí a Amigos de Odisha a través de la que fue profesora mía en la Escuela de Artes, una de mis profesoras que era voluntaria aquí y me empezó a hablar de lo que hacían y tal” (39-41)</i></p>
<b>PARTICIPACIÓN</b>	<p>El ver que los proyectos de Amigos de Odisha son efectivos y ayudan en la India a gente que realmente lo necesita son los principales motivos que les llevaron a participar con la ONG.</p> <p><i>“Sabes que realmente lo que la gente hace aquí se traslada en efectivo allí (...) ya te da más confianza para lanzarte” (81-83)</i></p> <p><i>“Se siente que la cosa funciona bien, es efectiva, y que lo gestionan bien, entonces...entras un poco más por eso” (85-86)</i></p>
<b>COLABORACIÓN</b>	<p>Todos habían colaborado anteriormente con otras instituciones pero únicamente de manera económica.</p> <p><i>“Yo tenía apadrinado un niño en la Fundación Vicente Ferrer” (101)</i></p> <p><i>“Yo en cuanto a voluntaria no (...) En aportaciones así puntuales en casos...” (113-114)</i></p> <p><i>“Yo sí que he sido socia de un montón de ONGs, pero sólo socia” (117)</i></p>
<b>FUNCIONES</b>	<p>Diferenciación entre tareas complicadas que necesitan conocimientos técnicos por parte de quien la vaya a desarrollar:</p> <p><i>“Yo principalmente llevo el tema de la web y redes sociales con otras voluntarias” (133-134)</i></p> <p><i>“Luego hay voluntarios que pues llevan cosas más puntuales como...labores de contabilidad” (196-197)</i></p> <p>Y otras no tan elaboradas llevadas a cabo por la mayor parte de los voluntarios:</p>

	<p><i>“Pero el resto de gente pues sobre todo es atender el local que tenemos abierto” (186-187)</i></p>
<p><b>GENERACIÓN IDEAS</b></p>	<p>Aprovechan las nuevas ideas que voluntarios temporales aportan.</p> <p><i>“Va viniendo gente nueva, que aporta ideas, se ponen en la práctica y luego desaparecen” (210-211)</i></p> <p><i>“Luego no están, pues bueno, nos hemos quedado con lo que nos ha parecido que podríamos seguir, y así...vamos funcionando” (237-238)</i></p> <p>Cuando no disponen de estos voluntarios temporales, determinan qué problema quieren poner solución y a partir de ahí piensan nuevas ideas de comunicación.</p> <p><i>“Según van surgiendo las cosas y tal vamos...tampoco tenemos una forma” (221-222)</i></p> <p><i>“Es que no hay una forma establecida... o sea si en un momento determinado vemos que hay que difundir una cosa y puede Esther pues lo hace Esther” (224-225)</i></p>
<p><b>IMPEDIMENTOS</b></p>	<p>El tiempo y el escaso compromiso en el tiempo por parte de los voluntarios son las principales barreras que consideran que posee esta ONG.</p> <p><i>“Si tuviéramos tiempo para decir: nos juntamos un día y plantamos esta acción...pero eso no lo podemos hacer” (553-554)</i></p> <p><i>“Hay campañas concretas que pues eso, igual te pillan más liada por otras cosas y no prestas todo el tiempo que te gustaría” (259-260)</i></p> <p><i>“Estar tirando de gente para cosas que necesitas...a lo mejor una cosa puntual que necesitas pueden echar una mano pero el compromiso (...) sí es más complicado” (371-372)</i></p> <p>La imposibilidad de acceso a Internet de terminados socios provoca que estén más desinformados.</p> <p><i>“Tenemos el pequeño problema de que todavía queda algún socio que todavía no se mueve mucho por Internet” (303-304)</i></p>

<p><b>PERCEPCIÓN</b></p>	<p>Consideran un error hacer determinadas acciones a través de medios tradicionales en vez de online.</p> <p><i>“Pusimos en marcha la newsletter (...) el problema también es que era una cosa que nos llevaba mucho tiempo para comunicar, por ejemplo...antes lo hacíamos en papel (...) pero nos costaba muchísimo tiempo de maquetar” (275) (280-282) (291)</i></p> <p>Las acciones que mejor resultado proporcionan a la ONG son la venta de productos solidarios.</p> <p><i>“Los calendarios, o las camisetas...hemos tenido muy buenos ingresos con la venta de campañas” (386-387)</i></p> <p>Creer que determinados eventos, a pesar de no ser los que mayor recaudación económica les aportan, son los adecuados para darse a conocer.</p> <p><i>“Los eventos no es tanto la...el resultado económico como la difusión, como que te conozca la gente, te escuche...” (288-289)</i></p> <p><i>“No ha salido bien económicamente pero te has dado a conocer, o...siempre conoces a alguien que se acerca a la organización a raíz de cualquier cosa que hagas” (511-513)</i></p>
<p><b>SUGERENCIAS</b></p>	<p>La comunicación interna es el aspecto más mejorable de Amigos de Odisha.</p> <p><i>“A lo mejor a veces sí que es más jaleo la comunicación quizás interna por el tema de (...) lo que decíamos de que entra, sale gente, tienes que andar explicando, que si esto, que si lo otro...” (547-548) (550-551)</i></p> <p>En el caso de que tuviesen más tiempo desearían poder organizar mejor el material informativo del que disponen.</p> <p><i>“Una cosa que me gustaría organizar que es súper difícil es el tema de las fotos. Tenemos fotografías....infinitas (...) eso es también un punto fuerte pero que es muy difícil organizarlo” (603-605) (606)</i></p>
<p><b>PUNTOS FUERTES</b></p>	<p>La información proporcionada en medios online como web y redes sociales.</p> <p><i>“En la web por ejemplo hay mucho contenido (...) mucha información, contenido original nuestro” (601-602)</i></p> <p><i>“La transparencia” (591)</i></p>

Eventos conjuntos con otras ONG de renombre.

*“Lo que hacemos en El Teatro Principal eso sí que suele salir bien porque eso es un evento muy grande” (395-396)*

*“Porque El Principal tiene...y porque las tres ONGs juntas quieras que no la difusión es mayor, claro. Ahí sí que ha sido la que ha dado...en los dos años que hemos hecho...muy positivo” (401-403)*

## 2.6 Resultados del grupo de discusión

Los resultados obtenidos en dicho estudio exploratorio servirán para tomar decisiones posteriores que cubran las necesidades de la organización y potencien los puntos fuertes que posee. Es por ello relevante analizar las impresiones y opiniones que cada uno de los miembros del grupo de discusión han aportado para cumplir los objetivos de la investigación. A continuación se presentan las conclusiones que se pueden establecer atendiendo a cada una de las categorías planteadas.

- **CONOCIMIENTO**

La mayor parte de los entrevistados coincide en que supieron acerca de la ONG Amigos de Odisha porque un conocido o amigo suyo estaba colaborando con dicha organización y les comentó los proyectos que en ella realizaban. Cabe destacar que uno de los miembros del grupo de discusión es una de las fundadoras de la ONG.

*“Conocí a Esther en algún momento dado y entonces me interesé” (24-25)*

*“Yo por ejemplo conocí a Amigos de Odisha a través de la que fue profesora mía en la Escuela de Artes, una de mis profesoras que era voluntaria aquí y me empezó a hablar de lo que hacían y tal” (39-41)*

En ningún caso comentan que conociesen a la ONG mediante medios publicitarios tradicionales o gracias a un evento realizado por la misma.

- **PARTICIPACIÓN**

Coinciden en comentar que el principal motivo que les animó a involucrarse con la organización y colaborar activamente es comprobar de primera mano que los proyectos que se realizaban realmente servían para mejorar la vida de muchas personas en la India.

*“Sabes que realmente lo que la gente hace aquí se traslada en efectivo allí (...) ya te da más confianza para lanzarte” (81-83)*

Otro de los factores que incidió en su decisión de colaborar fue comprobar el buen funcionamiento interno de la ONG y los progresos que obtenían con el trabajo de los voluntarios.

*“Se siente que la cosa funciona bien, es efectiva, y que lo gestionan bien, entonces...entras un poco más por eso” (85-86)*

*“Lo que sí te hace seguir adelante es pues eso...conocer a la gente por la que estás haciendo las cosas y realmente saber que la cosa funciona” (90-92)*

- **COLABORACIÓN**

La respuesta de los participantes ante las preguntas relacionadas con su colaboración anterior con algún tipo de ONG es unánime: todos ellos habían realizado únicamente aportaciones económicas pero en ningún caso se habían prestado como voluntarias.

*“Yo tenía apadrinado un niño en la Fundación Vicente Ferrer” (101)*

*“Yo en cuanto a voluntaria no (...) En aportaciones así puntuales en casos...” (113-114)*

*“Yo sí que he sido socia de un montón de ONGs, pero sólo socia” (117)*

- **FUNCIONES**

Establecen una clara diferenciación entre las tareas y labores que dentro de su ONG se llevan a cabo. El desempeñar una u otra depende de dos factores: el grado de implicación de los voluntarios y los conocimientos que posean para llevarlas a cabo. Hay voluntarios que son los únicos en la organización que están cualificados para desempeñar una tarea en concreto gracias a su formación.

*“Yo principalmente llevo el tema de la web y redes sociales con otras voluntarias” (133-134)*

*“Luego hay voluntarios que pues llevan cosas más puntuales como...labores de contabilidad” (196-197)*

Por otro lado se encuentran aquellos voluntarios con una formación menos específica cuya labor es la de cubrir los eventos organizados por la ONG y

ayudar en labores muy concretas. Este perfil es mucho más numeroso que el explicado anteriormente.

*“Pero el resto de gente pues sobre todo es atender el local que tenemos abierto”*  
(186-187)

- **GENERACIÓN DE IDEAS**

Afirman que no poseen una metodología concreta para plantear nuevas ideas de comunicación. Se encargan siempre los mismos voluntarios de las nuevas propuestas y aprovechan las ideas que los voluntarios temporales aportan.

*“Va viniendo gente nueva, que aporta ideas, se ponen en la práctica y luego desaparecen”* (210-211)

*“Tres, cuatro personas...”* (230)

*“Luego no están, pues bueno, nos hemos quedado con lo que nos ha parecido que podríamos seguir, y así... vamos funcionando”* (237-238)

- **IMPEDIMENTOS**

Alegan de forma contundente que el mayor inconveniente que tiene Amigos de Odisha y que afecta a su funcionamiento es la falta de tiempo de los voluntarios para realizar como ellos desean las labores dentro de la ONG.

*“Si tuviéramos tiempo para decir: nos juntamos un día y planteamos esta acción...pero eso no lo podemos hacer”* (553-554)

*“Hay campañas concretas que pues eso, igual te pillan más liada por otras cosas y no prestas todo el tiempo que te gustaría”* (259-260)

Coinciden también en determinar el compromiso a largo plazo por parte de los voluntarios como otro de los mayores impedimentos de esta organización. Esta falta de seguimiento continuado con los proyectos de la ONG hace que tengan altibajos en la colaboración y excesiva rotación de los colaboradores.

*“Estar tirando de gente para cosas que necesitas...a lo mejor una cosa puntual que necesitas pueden echar una mano pero el compromiso (...) sí es más complicado”* (371-372)(376)

*“El problema es que va viniendo gente nueva, que aporta ideas, se ponen en la práctica y luego desaparecen. Y entonces hay mucha rotación”* (210-212)



- **PERCEPCIÓN**

Coinciden todos los miembros en que poseen una visión positiva acerca del buen resultado que han dado las acciones que han llevado a cabo hasta el momento. Distinguen entre las acciones que les han proporcionado claros beneficios económicos:

*“Los calendarios, o las camisetas...hemos tenido muy buenos ingresos con la venta de campañas” (386-387)*

Y otras que a pesar de no haber destacado por sus altos ingresos, les han servido como altavoz para darse a conocer:

*“Los eventos no es tanto la...el resultado económico como la difusión, como que te conozca la gente, te escuche...” (388-389)*

*“No ha salido bien económicamente pero te has dado a conocer, o...siempre conoces a alguien que se acerca a la organización a raíz de cualquier cosa que hagas” (511-513)*

Comparten la opinión de afirmar que la realización de determinadas acciones por medios que no sean online les provoca un mayor gasto de tiempo, retrasándoles en la organización de las actividades.

*“Pusimos en marcha la newsletter (...) el problema también es que era una cosa que nos llevaba mucho tiempo para comunicar, por ejemplo...antes lo hacíamos en papel (...) pero nos costaba muchísimo tiempo de maquetar” (275) (280-282) (291)*

- **SUGERENCIAS**

El aspecto que desearían cambiar y mejorar en un futuro es la comunicación interna entre los miembros de la organización. En la actualidad lo consideran un problema que se acrecienta motivado por la rotación de personal y la falta de tiempo de los mismos.

*“A lo mejor a veces sí que es más jaleo la comunicación quizás interna por el tema de (...) lo que decíamos de que entra, sale gente, tienes que andar explicando, que si esto, que si lo otro...” (547-548) (550-551)*

Posee una relación directa con el escaso tiempo del que disponen el deseo de los voluntarios de organizar el material informativo y visual sobre la propia organización. Este sería otro aspecto que proponen mejorar.

*“Una cosa que me gustaría organizar que es súper difícil es el tema de las fotos. Tenemos fotografías....infinitas (...) eso es también un punto fuerte pero que es muy difícil organizarlo” (603-605) (606)*

- **PUNTOS FUERTES**

Corroboran que el haber evolucionado hacia plataformas online como medio de comunicación con sus socios y público en general es uno de sus mayores éxitos. Utilizan estas vías para transmitir los valores de su organización.

*“En la web por ejemplo hay mucho contenido (...) mucha información, contenido original nuestro” (601-602)*

Otro de los pilares importantes para esta organización y que les gustaría mantener en el tiempo por sus importantes beneficios es un evento realizado conjuntamente con otras ONG que trabajan en la India.

*“Porque El Principal tiene...y porque las tres ONGs juntas quieras que no la difusión es mayor, claro. Ahí sí que ha sido la que ha dado...en los dos años que hemos hecho...muy positivo” (401-403)*

## **2.7 Conclusiones del grupo de discusión**

El grupo de discusión se ha creado en torno a una serie de objetivos que tratan de dar respuesta a determinadas variables que inciden en la comunicación de Amigos de Odisha así como en la efectividad de la misma. Dando respuesta al primero de los objetivos, es curioso señalar que ninguno de los entrevistados conoció la ONG con la que actualmente colabora a través de acciones de comunicación, sino por el boca a boca.

Un aspecto a recalcar y mantener en el futuro es que se decantaron por la confianza que inspira esta ONG y por corroborar que efectivamente cumplen los proyectos que proponen implementar en la India. La causa a la que va destinada los fondos recaudados consiguió convencerles del todo para participar activamente en ella.

Existen distintos roles a desempeñar dentro de la organización dependiendo de la formación que posea cada voluntario y del tiempo que desee emplear en colaborar con las actividades que se realizan. Existen unas pocas tareas que requieren cualificación específica en la materia y que por norma general, requieren mayor dedicación; y otras

que son más sencillas de llevar a cabo y los voluntarios se pueden turnar para realizarlas.

Aprovechan la participación de algunos voluntarios ocasionales para nuevas ideas comunicativas aunque por norma general, son los colaboradores permanentes los encargados de promover nuevos proyectos. Las acciones de comunicación que mayor efectividad poseen son aquellas en las que se vende algún tipo de producto solidario, es decir, el usuario que aporta el donativo adquiere un objeto que puede satisfacer sus necesidades. Otro tipo de actividades que causan grandes resultados son los eventos en los que consiguen darse a conocer y presentar su propuesta de proyectos, aunque estos últimos no aportan grandes beneficios económicos a la organización.

En cuanto a las percepciones de los entrevistados es preciso señalar que están contentos con el resultado que han tenido a lo largo del tiempo las diversas acciones que han planteado, aunque determinan que la falta de tiempo les impide poder desarrollar con mayor precisión las labores que desean. Otra conclusión obtenida de este grupo de discusión es la excesiva rotación de los voluntarios dentro de esta ONG provocada por un escaso compromiso en el tiempo por parte de los colaboradores. Aunque esta situación aporta ideas renovadas a la organización, ralentiza la ejecución de las acciones por tener que explicar a las nuevas incorporaciones la metodología a seguir y las indicaciones a tener en cuenta.

### 3. GUION DEL VÍDEO

El vídeo tiene que contar la historia real de miles de mujeres y niñas que viven en Odisha (India), reflejando las situaciones a las que tienen que enfrentarse todos los días. Como premisa indispensable debe estar elaborado con una alta carga emotiva y sentimental. Este vídeo va a relatar la historia de 4 personajes femeninos que viven en la región de Odisha, las cuales tienen que afrontar realidades distintas.

- **Archita.** Rani tiene 26 años vive en un pueblo de Odisha y está embarazada. Tiene ya dos niñas pequeñas. Cuando nace su tercera hija, Archita, la familia le recrimina que ella es la culpable de no tener hijos varones. Archita recibe pocos cuidados y corre riesgo de morir. Finalmente, un familiar la lleva al centro de acogida infantil de SMSS en G. Udayagiri donde dirá que la madre ha muerto y nadie puede hacerse cargo de ella. Ha tenido suerte porque, tras cumplir los requisitos legales correspondientes, podrá ser adoptada por una familia donde será muy querida.
- **Priti y Babita.** Priti, la mayor, debe ayudar a su madre en casa y no puede ir a la escuela que se encuentra en otro pueblo a 3 Km de distancia. Babita, aunque también ayuda en casa, tiene la suerte de poder escolarizarse en una de las escuelas de ENF que Amigos de Odisha ha abierto en su pueblo. Tendrá oportunidad de terminar Estudios Primarios y, si demuestra suficiente interés incluso superiores hasta que sus padres decidan buscarle marido.
- **Sunita.** Nació en una familia de pocos recursos y cuando murió su madre, su padre volvió a casarse y la madrastra le obligó a hacerse cargo, a pesar de su corta edad, de las labores de la casa. A los 14 años la casaron con un hombre que se dio a la bebida por no tener trabajo ni medio de vida. Vivió unos años de maltrato del marido y su familia hasta que quedó viuda y la echaron de casa con sus tres hijos pasando a mendigar hasta que la policía la llevó al centro Swadhar de acogida de SMSS en Gopalpur on Sea.
- **Anjali.** Tiene ahora 78 años. Cuando tenía 9 la casaron con un hombre mucho mayor que ella de forma que enviudó siendo aún niña. No tuvo ninguna

oportunidad de rehacer su vida y tuvo que trabajar como criada en una familia donde estuvo, solo a cambio de la comida y alojamiento, hasta que su cuerpo no aguantaba ya la presión del trabajo. Fue en ese momento cuando la echaron a la calle. No tenía dónde ir ni medios para sobrevivir, así que acudió a la “Old Age Home” de SMSS en Gopalpur on Sea donde vive desde entonces.

- Archita, Priti, Babita, Sunita y Anjali coinciden en la celebración de Diwali (festividad india) en la ciudad de Puri donde está el templo de Konarak Patrimonio de la Humanidad.

Imagen A 3.1: sugerencia primera imagen del vídeo



*Fuente: elaboración propia*

Imagen A 3.2: sugerencia última imagen del vídeo



*Fuente: elaboración propia*

#### 4. GUIÓN GIVING TUESDAY



### **Crea un futuro para la mujer de Odisha**

Desde Amigos de Odisha trabajamos para fomentar el desarrollo en Odisha (India) de la población que se encuentra en riesgo de exclusión. Cada día miles de mujeres en la India se ven expuestas a situaciones de maltrato, abandono, explotación o agresión. Para asegurarles un futuro mejor, creamos el **centro de acogida Swadhar** en el que nos encargamos de dar acogida a menores y mujeres mayores y proporcionamos ayuda a mujeres adultas en situaciones desfavorables.

Para que nuestro sueño de darles una vida mejor sea posible **necesitamos tu ayuda**. Con tu aportación podremos llevar a cabo el mantenimiento de este centro de acogida y asegurar el bienestar de las mujeres de Odisha.

**¿Te unes a nuestro proyecto? ¡Dona!**

