

Treball de fi de grau

Títol

**CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN ONL
PARA EL TERCER SECTOR SOCIAL**

Autor/a

Ester Puñet Olivella

Tutor/a

Norminanda Montoya

Grau

Publicidad y RRPP

Data

6 de junio de 2014

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau: Creación de una agencia de comunicación ONL para el Tercer Sector Social

Autor/a: Ester Puñet Olivella

Tutor/a: Norminanda Montoya

Any: 2014

Titulació: Publicidad y RRPP

Paraules clau (mínim 3)

Català: tercer sector, comunicació, agència de comunicació, pla de comunicació, ONG

Castellà: tercer sector, comunicación, agencia de comunicación, plan de comunicación, ONG

Anglès: third sector, communication, communication agency, communication plan, NGO

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Les organitzacions del Tercer Sector Social existeixen per comunicar les injustícies del món i poder ajudar els més desfavorits. No obstant això i paradoxalment, com a entitats sense ànim de lucre, moltes d'elles no tenen els suficients recursos per dissenyar campanyes estratègiques i professionals de comunicació que impactin i impliquin a la societat. Aquest projecte pretén donar una solució a aquest problema creant una agència de comunicació sense ànim de lucre que s'ofereixi a dissenyar i implantar un pla de comunicació per a aquelles ONG que ho desitgin. Com a mostra, al final d'aquest projecte es presenta un pla de comunicació pilot per a una petita ONG.

Castellà: Las organizaciones del Tercer Sector Social existen para comunicar las injusticias del mundo y poder ayudar a los más desfavorecidos. Sin embargo y paradójicamente, como entidades sin ánimo de lucro, muchas de ellas no poseen los suficientes recursos para diseñar campañas estratégicas y profesionales de comunicación que impacten e impliquen a la sociedad. Este proyecto pretende dar una solución a ese problema creando una agencia de comunicación sin ánimo de lucro que se ofrezca a diseñar e implantar un plan de comunicación para aquellas ONG que lo deseen. Como muestra, al final de este proyecto se presenta un plan de comunicación piloto para una pequeña ONG.

Anglès: The third social sector organizations exist to communicate the injustices of the world and to help the poor. However, and paradoxically, as non-profit entities, many of which don't have enough resources for design strategic and professional communication campaigns that impact society and involve it. This project aims to provide a solution to this problem by creating a communication agency nonprofit, who offers to design and implement a communication plan for those NGOs who want it. As an example, at the end of this project a pilot communication plan for a small NGO is presented.

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

Ester Puñet Olivella

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN ONL PARA EL TERCER SECTOR SOCIAL

El presente trabajo se plantea como un proyecto profesional que agrupa un breve estudio sobre la comunicación en las entidades del Tercer Sector Social y la creación de una solución para mejorarla. Por tanto, el problema de conocimiento de este proyecto es el diseño de una posible solución, y el objeto de estudio se centra en los problemas comunicacionales que presentan las entidades sociales del sector.

Definidas las directrices del trabajo y los objetivos a alcanzar, se desarrolla el objeto de estudio en el Estado de la Cuestión. En este apartado se resume brevemente – fruto de una investigación previa a través de fuentes secundarias–, cuál es la realidad de la comunicación en las entidades sociales en la actualidad, teniendo en cuenta el contexto de la crisis económica, y cuáles son sus principales problemas de comunicación –y los retos que se derivan–, para poder solucionarlos de cara al futuro adaptándose a la evolución de la sociedad.

Una vez contextualizado el trabajo e investigado sobre el objeto de estudio, se presenta la primera parte del proyecto profesional. Esta primera parte consiste en la creación de una agencia llamada Ubuntu Comunicación, como asociación sin ánimo de lucro, que pretende ser la mano derecha de las entidades del Tercer Sector Social que, a falta de recursos humanos y económicos, no puedan desarrollar una correcta campaña de comunicación. La agencia les ayudará a crear una estrategia adecuada a sus públicos y a desarrollar un plan de comunicación basado en la promoción del voluntariado y la educación para el desarrollo.

Como muestra del trabajo que podría realizar la agencia, se presenta en la cuarta y última parte del proyecto el diseño de un plan de comunicación piloto para *Manyanet Solidario*, como ONG seleccionada. Para elaborar el plan, se utilizó la técnica cualitativa de entrevista en profundidad para conocer la realidad de la entidad y poder hacer un diagnóstico centrado en sus problemas y necesidades de comunicación, ofreciéndoles un plan adecuado que les aporte una solución.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1.	INTRODUCCIÓN	5
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE CONOCIMIENTO	7
3.	DEFINICIÓN OBJETO DE ESTUDIO	8
4.	DEFINICIÓN OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	8

II. ESTADO DE LA CUESTIÓN

1.	¿QUÉ ES EL TERCER SECTOR SOCIAL?	10
2.	FUNCIONES DE UNA ENTIDAD DEL TERCER SECTOR SOCIAL	12
3.	LA COMUNICACIÓN EN EL TERCER SECTOR SOCIAL	13

III. CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN ONL

1.	¿QUIÉNES SOMOS?	21
2.	IMAGEN CORPORATIVA	21
2.1.	NOMBRE	21
2.2.	COLORES CORPORATIVOS	22
2.3.	LOGOTIPO	23
3.	FILOSOFÍA DE LA AGENCIA	24
3.1.	MISIÓN	24
3.2.	VISIÓN	25
3.3.	VALORES	25
4.	OBJETIVOS	26
5.	¿CON QUIÉN TRABAJAMOS?	26
5.1.	ÁMBITO INTERNO	26
5.2.	ÁMBITO EXTERNO	27
6.	¿QUÉ HACEMOS?	28
7.	ESTRUCTURA DE LA AGENCIA	30

7.1.	IDEAL	30
7.2.	VIABLE	35
8.	PROTOCOLO DE FUNCIONAMIENTO	36
9.	FINANCIACIÓN	38
9.1.	FINANCIACIÓN PÚBLICA	38
9.2.	FINANCIACIÓN PRIVADA	39
9.3.	SALARIOS	43

IV. DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PILOTO

1.	INTRODUCCIÓN	46
2.	ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN	46
2.1.	LA ENTIDAD	48
2.2.	OBJETIVOS DE LA ONG	49
2.3.	SERVICIOS Y ACTIVIDADES	49
2.4.	RECURSOS DE LA ONG	53
2.5.	ANÁLISIS COMUNICACIONAL	53
3.	PROBLEMA - DIAGNÓSTICO	64
4.	POSICIONAMIENTO	67
5.	PÚBLICOS	68
5.1.	VOLUNTARIOS	69
5.2.	VINCULADOS	70
5.3.	INVITADOS	71
5.4.	OBSERVADORES	72
6.	METAS Y OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	72
6.1.	METAS	72
6.2.	OBJETIVOS	73
7.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	74
8.	PLAN DE ACCIONES	76
8.1.	ANUALES	76
8.2.	MENSUALES	79
9.	PLAN DE MEDIOS	90
10.	TIMINGS	92
11.	PRESUPUESTO	106
12.	EVALUACIÓN	110

13.	PLAN DE CONTINUIDAD	114
-----	---------------------	-----

V. BIBLIOGRAFÍA

1.	BIBLIOGRAFÍA	117
2.	WEBGRAFÍA	117

VI. ANEXOS

1.	TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A MANYANET SOLIDARIO- PADRE EMILI BERBEL.	122
----	--	-----

I. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1. Introducción

Entendemos por Tercer Sector “*aquel conjunto de actividades llevadas a cabo a partir de iniciativas surgidas de la ciudadanía, impulsadas sobretudo mediante el voluntariado y que tienen por objeto primordial la mejora de la calidad de vida de los colectivos diversos o de la sociedad en general*”¹. Es decir, más allá del sector privado y el sector público, existe un Tercer Sector que no pertenece ni al mercado ni al Estado y que por tanto comprende todas aquellas organizaciones sin ánimo de lucro que trabajan por la solidaridad y el bienestar social.

Actualmente son muchas las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), asociaciones, fundaciones, etc. que encontramos vinculadas al Tercer Sector Social en España. Según el *Anuario 2013 del Tercer Sector Social de Cataluña*, en el año 2011 se registraron en Catalunya 6.800 organizaciones de esta índole².

Sin embargo, a lo largo de los últimos años en los que la crisis económica ha hecho mella en la totalidad de la actividad del país, el Tercer Sector Social ha sufrido una serie de cambios importantes que han originado un cambio de época, como afirman los expertos en el sector. Esta nueva época queda definida por dos grandes factores: la disminución de los recursos económicos –y la disolución del 9,6% de las organizaciones por la falta de estos³–, y el aumento de las personas necesitadas debido al impacto de esta crisis.

Como podemos suponer esta nueva etapa reclama la necesidad de reinventar el sector y las organizaciones que lo forman. Debido a la falta de recursos, la creatividad deberá ser el ingrediente fundamental para el éxito del cambio, adaptándose a las nuevas necesidades y las nuevas tendencias de la sociedad actual.

A pesar de las dificultades, no hay que desaprovechar las oportunidades que han surgido en estos últimos años. Mucho se ha hablado de que la crisis económica ha sido originada por una crisis previa de valores en la sociedad. Y en mi opinión, así ha sido. Sin embargo, la propia crisis económica ha hecho recuperar, en muchos casos, esos valores perdidos, aumentando el grado de solidaridad en las personas, la sensibilización a los problemas ajenos, etc., ya que el haber experimentado días de escasez ha fomentado la comprensión y la empatía por las personas que sufren, y que

¹ GRAN ENCICLOPÈDIA CATALANA. *Tercer Sector* [en línea]. [Fecha de consulta: 29/11/2013]
Disponible en: www.enciclopedia.cat

² VIDAL, P., et al. *Anuario 2013 del Tercer Sector Social de Cataluña*, 2013 [en línea]. [Fecha de consulta: 03/12/2013] Disponible en: http://anuaritercersectorsocial.cat/wp-content/uploads/2012/10/OTS_Anuario2013_doc_sintesis_cast.pdf

³ *Op. Cit.*, p. 26.

muchos habían perdido. De esta forma nos encontramos con un problema que, si se orienta de la manera correcta puede significar una oportunidad para el sector.

Por otro lado, durante muchos años las organizaciones del Tercer Sector Social han destinado sus esfuerzos en conseguir financiación sin previamente generar compromiso. El problema viene dado por un error en el enfoque: nos encontramos con un sinfín de entidades que buscan donaciones sin trabajar antes una imagen sólida que pueda sensibilizar a las personas y comprometerlas con la causa. Por tanto, éste será el principal objeto de estudio de este trabajo: cómo se ha desarrollado la comunicación del Tercer Sector Social en las distintas organizaciones, estudiando cuáles han sido sus principales problemas y debilidades para poder ofrecer una solución o propuesta, capaz de solventar estos problemas que han presentado a lo largo del apartado.

Así pues, aportar esa solución será el objetivo principal de este trabajo, mediante la creación de una agencia de comunicación – de Relaciones Públicas y Publicidad – especializada en comunicación del Tercer Sector Social. La finalidad de esta agencia será ofrecer soluciones de comunicación a los problemas que planteen las distintas entidades solidarias que tenga como clientes, ya sean fundaciones, asociaciones, ONG de Desarrollo, etc., los cuales se definirán previamente. Esta agencia busca ser el brazo extensivo de las entidades de este tipo para poder llegar a donde solas no pueden y crear una estrategia de comunicación completamente sólida. Debido a la falta de presupuesto de estas entidades, esta agencia pretende construirse como una organización sin ánimo de lucro. De esta forma, será constituida como la ONG, especializada en comunicación, de las ONG. Es decir, una organización con las características de una ONL pero que en lugar de estar formada por trabajadores sociales, personal sanitario, etc., estará formada por profesionales de la comunicación implicados en las sociedad que quieran aportar sus conocimientos para cooperar con la labor de las organizaciones solidarias del Tercer Sector Social.

Según las necesidades de cada organización, que se habrán estudiado previamente, la agencia creará un plan de comunicación idóneo. Aún así, el ingrediente común de todas las estrategias que realice será fomentar el voluntariado y la acción social. Ander-Egg define acción social como *"toda actividad consciente, organizada y dirigida de manera individual o colectiva, que de modo expreso tiene por finalidad actuar sobre el medio social, para mantener una situación, mejorarla o transformarla"*⁴. Es decir, todas aquellas actividades solidarias que buscan cooperar y ayudar a los más necesitados dentro de una sociedad.

⁴ UNIVERSIDAD DE JAÉN. *Introducción a los servicios sociales. Tema 1*, 2010, p.1 [en línea]. [Fecha de consulta: 04/12/2013]. Disponible en: <http://www4.ujaen.es/~aespadas/TEMA1.pdf>

Para este proyecto se seleccionará una pequeña entidad del sector con diversos problemas de comunicación a analizar, para crear un plan de comunicación piloto que le ayude a solucionarlos. Por lo tanto, la agencia se centrará en crear acciones de comunicación para su ONG cliente que busquen educar y sensibilizar a la sociedad de la importancia de la acción social y así conseguir que aumente la participación en todas aquellas actividades de voluntariado y acciones solidarias que ofrezca la ONG en cuestión. Con ello se generará un compromiso sólido entre los ciudadanos voluntarios y la organización que podrá conllevar, por último, un aumento en las donaciones, necesarias para poder financiar toda su actividad.

2. Planteamiento del problema de conocimiento

A pesar de que este proyecto es de índole profesional, como todo trabajo debe contar primero con una breve etapa de investigación sobre el fenómeno que queremos tratar para conocer su situación y poder actuar en consecuencia. Así pues, el problema de conocimiento de este proyecto es crear un modelo de empresa de comunicación de que aporte soluciones comunicativas a las ONG. A continuación se plantean una serie de preguntas que deberán ser respondidas a lo largo del trabajo para poder llevar a cabo correctamente el proyecto de creación de la agencia.

A. Creación de la nueva agencia ONL:

- ¿Cómo será la estructura de la agencia?
- ¿Cuál es la misión, visión y los valores de la empresa?
- ¿Cuáles son sus objetivos?
- ¿Con qué tipo de organizaciones, según sus sectores de actuación, trabajará?
- ¿Cuál será su protocolo de funcionamiento interno?
- ¿Qué servicios prestará a sus clientes?
- ¿Cuál será su base de financiación?

B. Diseño de un plan de comunicación piloto de una organización seleccionada:

- ¿Cuáles son las necesidades de la organización?
- ¿Qué problemas de comunicación tiene?
- ¿Qué acciones de comunicación se deben realizar?
- ¿Cuál es el presupuesto?

3. Definición objeto de estudio

Planteado el problema de conocimiento en el apartado anterior, llega el momento de definir el objeto de estudio para poder crear la agencia de comunicación y diseñar el plan de comunicación piloto.

El objeto de estudio de este trabajo es la comunicación en el tercer sector, cómo se desarrolla y cuáles son sus principales debilidades y fortalezas, investigando previamente sobre su situación actual para así poder formular un diagnóstico y llevar a cabo el proyecto de creación de la agencia y un plan de comunicación modelo.

4. Definición objetivos generales y específicos

A continuación se definen los objetivos generales y específicos del proyecto según los problemas de conocimiento planteados y el objeto de estudio.

A. Objetivos generales

- Estudiar la realidad del tercer sector en Cataluña y descubrir cuáles son los problemas de comunicación del tercer sector en Cataluña de las principales organizaciones.
- Crear una agencia de comunicación sin ánimo de lucro especializada en comunicación en el tercer sector.
- Elaborar un plan de comunicación piloto para una entidad concreta.

B. Objetivos específicos

- Identificar los distintos tipos de organizaciones que existen en el tercer sector.
- Conocer las distintas funciones que realizan.
- Identificar los principales problemas, retos y necesidades de comunicación del sector.
- Creación del organigrama de la agencia de comunicación.
- Definición de la filosofía de la agencia: misión y visión.
- Desarrollo de los objetivos de la agencia.
- Elaboración y descripción del protocolo del funcionamiento interno.
- Crear un *book* con las diversas acciones de comunicación que propone la empresa.
- Selección de las principales fuentes de financiación.
- Identificar las necesidades de la entidad seleccionada para el plan de comunicación.
- Identificar sus problemas de comunicación.
- Desarrollar una propuesta de acciones de comunicación a realizar en la campaña.
- Determinar el presupuesto necesario.

II. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Una vez planteados los objetivos del presente proyecto es necesario realizar una breve presentación sobre el Tercer Sector Social así como un análisis de la comunicación que está realizando en el último tiempo, como principal objeto de estudio de este trabajo. De esta forma, una vez conocida cuál es la situación, poder emprender el proyecto de la creación de una agencia y la realización de un plan de comunicación piloto.

Para la redacción de este apartado, conocido como *estado de la cuestión*, se han estudiado diversas fuentes secundarias. Además de los libros y artículos que se citarán más adelante, se han consultado estudios e informes publicados por diversas entidades que se dedican a la investigación del Tercer Sector Social y que buscan ser un lugar de encuentro entre las distintas entidades del sector para ayudarles en su desarrollo y crecimiento. Estas son la Fundación Luis Vives, que colabora con Acción Contra el Hambre, la Plataforma ONG de Acción Social que integra 26 organizaciones no gubernamentales españolas, y la Fundación Hazlo Posible que busca impulsar el uso de las nuevas tecnologías para las causas solidarias. Y en el ámbito de Cataluña, la *Taula d'Entitats del Tercer Sector Social*, la institución que representa el conjunto de las entidades sociales catalanas con cerca de 4.000 asociadas, y el Observatorio del Tercer Sector (OTS) un centro de investigación con 13 años de historia que cuenta con una biblioteca propia con una gran base documental sobre el sector.

1. ¿Qué es el Tercer Sector Social?

La Taula d'Entitats del Tercer Sector Social de Catalunya define el Tercer Sector Social de la siguiente manera: *"es el conjunto de entidades privadas sin ánimo de lucro que trabajan por la inclusión y la cohesión social, con especial atención a los colectivos más vulnerables de la sociedad. Éste es un grupo dentro del llamado "Tercer Sector", un concepto que define las entidades no gubernamentales y no lucrativas, en contraposición al "primer sector" o sector público (gubernamental y no lucrativo), y el "segundo sector" o sector de la empresa privada (no gubernamental y lucrativo)."*⁵

El *Anuario del Tercer Sector de Acción Social en España*, publicado por la Fundación Luis Vives, es un documento que ofrece *"una panorámica sobre las magnitudes básicas del sector"*⁶ y analiza los retos y las tendencias de éste. En él podemos

⁵ TAULA D'ENTITATS DEL TERCER SECTOR SOCIAL DE CATALUNYA. *Definició* [en línea]. [Fecha de consulta: 15/01/2014] Disponible en: <http://www.tercersector.cat/tercer-sector-social/definicio>

⁶ FUNDACIÓN LUIS VIVES. *Anuario del Tercer Sector de Acción Social en España*, 2010, p.1 [en línea]. [Fecha de consulta: 25/01/2014] Disponible en: http://www.fundacionluisvives.org/upload/31/64/ANUARIO_FLV_PDF_NAVEGABLE.pdf

encontrar identificados los distintos tipos de entidades sin ánimo de lucro que engloba el Tercer Sector. Son los siguientes⁷:

- Asociaciones: agrupación de personas para la búsqueda de un determinado objetivo.
- Fundaciones: adscripción de un patrimonio a una finalidad.
- Cooperativas sociales.
- Entidades de segundo y tercer nivel (federaciones, confederaciones).
- Entidades singulares (Cáritas, Cruz Roja y la ONCE).
- ONGD (Organización No Gubernamental de Desarrollo) que desarrollen Acción Social en España.
- Centros especiales de empleo y empresas de inserción que dependan de ONL (Organización No Lucrativa).
- Entidades religiosas que desarrollen Acción Social en España.

El OTS publicó el *Anuario 2013 del Tercer Sector Social de Cataluña* con el objetivo de “conocer el estado y evolución del sector y facilitar la reflexión sobre los retos que debe afrontar el Tercer Sector Social⁸”. Como expone este documento, la asociación continua siendo la forma jurídica más frecuente en un 65%⁹, frente a la fundación (18%), las cooperativas sociales (4%) y otras (13%). Según indica el artículo 321.1.1 de la Ley 4/2008 del Libro Tercero del Código Civil de Cataluña, relativo a las personas jurídicas¹⁰, para formar una asociación se necesitan tres personas (un presidente, un secretario y un tesorero) y no es necesario un capital mínimo. Para la fundación, en cambio, según el artículo 331-5 de la misma ley, “la dotación inicial no puede ser inferior a 60.000€”¹¹.

En el mismo Anuario se presentan los diversos ámbitos de actuación de las entidades sociales de la comunidad autónoma y el porcentaje de entidades que se dedica a cada uno de estos colectivos¹². Estos son infancia y juventud (19%), mujeres (15%),

⁷ FUNDACIÓN LUIS VIVES. *Anuario del Tercer Sector de Acción Social en España*, 2010, p.15 [en línea]. [Fecha de consulta: 25/01/2014] Disponible en:

http://www.fundacionluivives.org/upload/31/64/ANUARIO_FLV_PDF_NAVEGABLE.pdf

⁸ VIDAL, P., et al. *Anuario 2013 del Tercer Sector Social de Cataluña*, 2013, p.6 [en línea]. [Fecha de consulta: 25/01/2014] Disponible en: http://anuaritercersectorsocial.cat/wp-content/uploads/2012/10/OTS_Anuario2013_doc_sintesis_cast.pdf

⁹ Op. Cit., p.27.

¹⁰ CATALUÑA. “Ley 4/2008, del 24 de abril del libro tercero del Código Civil de Cataluña relativo a las personas jurídicas” *Diario Oficial de Cataluña*, 2008 [en línea]. [Fecha de consulta: 15/03/2014] Disponible en:

http://www20.gencat.cat/docs/Justicia/Documents/ARXIUS/lilibre_tercer_codi_civil_catalunya.pdf

¹¹ Op. Cit.

¹² VIDAL, P., et al. *Anuario 2013 del Tercer Sector Social de Cataluña*, 2013, p.30 [en línea]. [Fecha de consulta: 25/01/2014] Disponible en: http://anuaritercersectorsocial.cat/wp-content/uploads/2012/10/OTS_Anuario2013_doc_sintesis_cast.pdf

tercera edad (14%), personas con discapacidad (14%), enfermedades (8%), personas inmigradas (7%), pobreza y exclusión (5%), personas drogodependientes (4%), salud mental (2%) y otros colectivos (12%).

2. Funciones de una entidad del Tercer Sector Social

Toda entidad del Tercer Sector Social realiza una serie de funciones para desarrollar su misión. Según su ámbito de actuación –infancia, pobreza, mujer, etc.– su actividad variará adaptándose a la realidad en la que actúa. Aun así, existen algunas funciones básicas comunes en todas las entidades que pertenecen a este sector.

Según Esther Barbé¹³, existen 6 funciones principales:

1. **Desarrollar prácticas sobre el terreno:** esta función principal engloba el día a día de la entidad, todas aquellas actividades que debe realizar relacionadas con sus objetivos, tanto a corto como a largo plazo.
2. **Educación para el Desarrollo (EPD):** la función de EPD consiste en la realización de diversas actividades que se llevan a cabo con el objetivo de educar y formar en valores a las personas para poder lograr una sociedad más concienciada en la ayuda a los sectores de población más necesitados.
3. **Sensibilización:** consiste en sensibilizar a la población con mensajes caracterizados por la emotividad para poder lograr un cambio de actitud o de opinión respecto a una situación –injusticia, desastre humanitario, etc.– y dar paso a la acción que espera la entidad, como una donación económica, la ayuda de voluntarios, el respaldo público ante un desastre, etc.
4. **Captación de fondos:** para subvencionar su actividad, como organizaciones sin ánimo de lucro, realizan campañas publicitarias en las que, conjuntamente con la función de la sensibilización, hacen un llamamiento a la sociedad en busca de aportaciones económicas para poder lograr un objetivo concreto que presentan en la misma campaña.
5. **Acciones de presión:** las entidades del sector actúan como grupos de presión para lograr sus objetivos últimos como son la creación de un mundo más justo, denunciando aquellas situaciones que consideran injustas y hacen un llamamiento a la sociedad para que se una a la lucha por la eliminación de esas injusticias.
6. **Fuentes de información:** las entidades del Tercer Sector Social necesitan darse a conocer y transmitir cuál es su misión y sus objetivos. Unas de las formas a través de la cual más se han dado a conocer ha sido a través de los medios de

¹³ Citado en GONZÁLEZ, H. *Estrategias de comunicación en las ONGD*, 2006.

comunicación, en los que aparecen generalmente en el momento en que se desarrolla alguna catástrofe humanitaria de emergencia. Con la irrupción de los medios digitales, los canales de información se han diversificado y han entrado a formar parte las herramientas online.

3. La comunicación en el Tercer Sector Social

En las seis funciones comentadas, la comunicación es un elemento clave para poder realizar con éxito todas ellas. Esto ocurre debido a que, como apuntan Pau Vidal y Clara Creixmans (2007)¹⁴, así como las empresas comunican para existir, las entidades del tercer sector existen para comunicar. Es decir, su razón de ser es básicamente el comunicar a otros lo que ocurre a nuestro alrededor, dar voz a los más desfavorecidos para conseguir la movilización social. Sin embargo, la práctica de la comunicación en las entidades del Tercer Sector Social presenta posibles mejoras a realizar como retos para el futuro de las entidades. A continuación se comentan brevemente algunos de ellos como los más destacados y a tener en cuenta para el desarrollo de este proyecto.

La profesionalización en la comunicación en tiempos de crisis

Uno de los principales problemas de comunicación –y origen de otros– que presentan las entidades del Tercer Sector Social es el hecho que, como organizaciones sin ánimo de lucro, disponen de unos recursos limitados, tanto económicos como humanos. Esto conlleva que a menudo falten profesionales del sector en sus departamentos de comunicación a diferencia del elevado número de voluntarios.

María del Mar Soria Ibáñez publicó un artículo en el año 2010 llamado *Estructura actual de los departamentos de comunicación de las ONG españolas*¹⁵ en el que demostraba que las entidades sociales españolas habían iniciado un proceso de profesionalización integrando en sus departamentos de comunicación personas con formación cualificada más allá del apoyo de voluntarios. Según revela el Anuario del Tercer Sector en Cataluña¹⁶ del pasado año 2013, en el curso 2009-10 el número de

¹⁴ VIDAL, P., et al. *Existir para comunicar*, 2006 [en línea]. [Fecha de consulta: 28/01/2014] Disponible en: www.tercersector.org.es

¹⁵ SORIA, M. *Estructura actual de los departamentos de comunicación de las ONG españolas*, 2010 [en línea]. [Fecha de consulta: 28/01/2014] Disponible en: biblioteca.uniminuto.edu/ojs/index.php/med/article/download/268/267

¹⁶ VIDAL, P., et al. *Anuario 2013 del Tercer Sector Social de Cataluña*, 2013, p.49 [en línea]. [Fecha de consulta: 04/02/2014] Disponible en: http://anuaritercersectorsocial.cat/wp-content/uploads/2012/10/OTS_Anuario2013_doc_sintesis_cast.pdf

personas contratadas en el Tercer sector en Cataluña llegó hasta las 120.000 personas.

Sin embargo, al llegar la crisis económica, las entidades se han visto obligadas a detener este proceso de profesionalización que habían iniciado para poder ajustarse a las condiciones en las que se encuentran actualmente. Con la crisis económica, ha aumentado el número de personas necesitadas en un 25% y se han reducido los ingresos debido, en gran parte, a la reducción de la inversión pública -el 48% de las entidades en Cataluña han tenido reducciones de financiación pública en los últimos 3 años-¹⁷. Esto conlleva que la entidad deba escatimar en contratación ya que difícilmente podría pagar los sueldos adecuados. Así pues, el número de profesionales en las entidades se ha reducido en el año 2013 a 100.000, como se indica en este mismo Anuario. El mismo estudio presenta un gráfico¹⁸ en el que muestra, en porcentaje, las entidades catalanas que han tenido que aplicar reestructuraciones en los equipos de trabajo remunerado como consecuencia de la crisis: un 25% han tenido que realizar despidos y reestructuración de las tareas, así como ajustes en salarios (22%).

Uno de los retos de cara al futuro de las entidades sociales para superar la crisis es unión con empresas privadas a través de convenios de colaboración, como explica la Fundación Hazlo Posible en un *Informe sobre las necesidades comunicativas de las ONG*.¹⁹ Para realizarlo se hizo una encuesta online a 289 responsables de comunicación de ONG españolas. Como cita el informe "*las empresas serán uno de los principales grupos de interés de las ONG en el futuro. Una actitud abierta de partenariado entre ONG y empresas responsables contribuirá a la superación de los retos del desarrollo sostenible*".

La estrategia de comunicación en las entidades sociales

Debido a esta limitación de personal formado académicamente en comunicación, encontramos que muchas entidades del sector no desarrollan una estrategia de comunicación adecuada y actúan a golpe de campaña, buscando resultados a corto plazo sin basar sus acciones en una estrategia global con unos objetivos bien definidos. La Plataforma de ONG de Acción Social publicó el pasado año 2013 el *Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social*, un documento en el que han

¹⁷ VIDAL, P., et al. *Anuario 2013 del Tercer Sector Social de Cataluña*, 2013, p.20 [en línea]. [Fecha de consulta: 04/02/2014] Disponible en: http://anuaritercersectorsocial.cat/wp-content/uploads/2012/10/OTS_Anuario2013_doc_sintesis_cast.pdf

¹⁸ Op. Cit., p.50.

¹⁹ HAZLO POSIBLE. *Informe sobre las necesidades comunicativas de las ONG*, 2011 [en línea]. [Fecha de consulta: 10/03/2014] Disponible en: <http://hazloposible.org/wp/las-ong-debemos-reforzar-nuestra-identidad-para-diferenciarnos-mejor-ante-la-sociedad/>

colaborado alrededor de doscientas entidades del sector y que expone *"las medidas necesarias para el desarrollo e impulso del sector, de acuerdo a las demandas de la sociedad"*²⁰. En este documento los autores hablan sobre esta falta de visión estratégica en las entidades sociales: *"[...] una incidencia limitada de su capacidad y estrategia de comunicación social, puesto que no se han generado canales suficientes a los que pueda acceder una mayoría de la población que, a su vez, proporcione también información, ni tampoco se ha conseguido difundir mensajes homogéneos y eficaces"*²¹. Más adelante, los autores plantean como uno de los retos del tercer sector social *"establecer una estrategia que enmarque todas las acciones de comunicación y, para ello, además, es necesario contar con equipos técnicos profesionalizados que garanticen su eficacia"*²² relacionando, como se comentaba la falta de estrategia con la falta de profesionalidad". En la misma línea, para realizar el *Informe sobre las necesidades comunicativas de las ONG* de la Fundación Hazlo Posible²³, se realizó a los responsables de comunicación participantes la pregunta *"Qué grado de desarrollo tiene para tu organización en la actualidad la realización de las siguientes tareas?"* a la que únicamente el 39% indicó un grado alto o muy alto a la definición de un plan de comunicación anual, y un 26% en cuanto a formación de las personas en comunicación.

Otro de los problemas de comunicación derivado de su falta de estrategia ha sido la débil gestión de marca. En el mismo informe, los autores nos muestran cómo buscan solucionar esta falta de identidad las ONG más grandes y las de menor tamaño: *"las ONG necesitan reforzar su identidad de marca para diferenciarse en una sociedad en la que apenas se distingue. Para ello, las ONG de mayor tamaño buscan mayor notoriedad con su comunicación mientras que las ONG más pequeñas se focalizan en las relaciones de proximidad y cercanía con sus interlocutores más directos"*²⁴.

El *II Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social* también habla sobre esta falta de notoriedad: *"los mensajes del TSAS no tienen suficiente visibilidad ni eficacia"*, ya que como afirma más adelante *"no tiene mecanismos suficientes o apropiados para la*

²⁰ PLATAFORMA ONG. *II Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social 2013-2016*, 2012, p.12 [en línea] [Fecha de consulta: 03/03/2014] Disponible en:

<http://www.plataformaong.org/fichaBiblioteca.php?id=96&p=1&tb=&cb=0>

²¹ Op. Cit., p.59.

²² Op. Cit., p.78.

²³ HAZLO POSIBLE. *Informe sobre las necesidades comunicativas de las ONG*, 2011 [en línea] [Fecha de consulta: 20/03/2014] Disponible en: <http://hazloposible.org/wp/las-ong-debemos-reforzar-nuestra-identidad-para-diferenciarnos-mejor-ante-la-sociedad/>

²⁴ Op. Cit., p.7.

información, la comunicación y la sensibilización social aunque sí dispongan de ellos algunas entidades"²⁵.

Así pues, es de vital importancia que los departamentos de comunicación estén formados por profesionales del ámbito para que se planifique el proceso de comunicación, creando un plan estratégico de comunicación y definiendo unos objetivos claros en los que no se olvide la gestión de la imagen de la entidad y su posicionamiento.

La priorización de captación de fondos

De acuerdo con estos autores, Montserrat Balas Lara, en su artículo titulado *El Reto de la comunicación en el Tercer Sector no lucrativo* afirma que "es importante la planificación estratégica de las campañas de comunicación, para huir de planteamientos cortoplacistas en acciones de comunicación destinadas exclusivamente a la captación de fondos o cuando se producen determinadas catástrofes"²⁶. Y con ello nos presenta otro de los principales problemas de las entidades del Tercer Sector Social: la priorización de la captación de fondos en sus campañas de publicidad por delante de otros objetivos como pueden ser la captación de voluntarios o la promoción de actividades de educación para el desarrollo. Como Hildelgart González explica en su libro *Estrategias de comunicación en las ONGD*²⁷, las campañas que buscan únicamente la captación de fondos a través de una estrategia de sensibilización tendrán efecto en un individuo las primeras veces que reciba el mensaje. Pero si no se ha generado un compromiso previo con ese individuo concienciándolo de la importancia de la misión de la entidad y de la solidaridad en general, una vez haya realizado la aportación económica se desentenderá del asunto.

En conclusión, es importante tener presente que las entidades deben utilizar siempre la comunicación como una herramienta de educación, sensibilización e información para poder denunciar las realidades injustas. La captación de fondos es únicamente una función intermediaria. Uno de los retos del sector debe ser invertir más en captar voluntarios y fidelizar a los donantes. Se debe hacer un llamamiento explícito a la movilización de las personas como voluntarios por la causa social que no quede difuminado por la petición de donaciones habitual al final de los anuncios. Si se consigue realmente concienciar y fidelizar, las donaciones vendrán por sí solas porque

²⁵ PLATAFORMA ONG. *II Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social 2013-2016*, p.46 [en línea] [Fecha de consulta: 03/03/2014] Disponible en:

<http://www.plataformaong.org/fichaBiblioteca.php?id=96&p=1&tb=&cb=0>

²⁶ BALAS, M. *El Reto de la comunicación en el Tercer Sector no lucrativo*, 2008, p. 30, [en línea]. [Fecha de consulta: 24/01/2014] Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3108066>

²⁷ GONZÁLEZ, H. *Estrategias de comunicación en las ONGD*, 2006.

la persona depositará su confianza en la entidad y se comprometerá con sus objetivos.

Rendición de cuentas y transparencia

Otra de las cuestiones que se plantean al hablar de estas entidades es la transparencia en cuanto a rendición de cuentas. ¿Qué se hace con todo el dinero que recaudan? Como apuntan los autores del informe citado de la Fundación Hazlo Posible, *"la sociedad hiperinformada exige cada vez más coherencia y honestidad, también a las ONG"*²⁸ ya que quien no lo hace genera desconfianza, y repercute negativamente en la fidelización de los donantes o en la aparición de nuevos. Además señalan la transparencia como "un valor en alza" entre las diversas entidades del sector, ya que como muestra el informe, un 85% de los encuestados lo señaló como objetivo de comunicación en su ONG, colocándose en primera posición respecto a otros objetivos.

Así pues, a pesar de que años atrás las ONG eran criticadas por su falta de transparencia, la situación ha mejorado notablemente en los últimos años debido a esta demanda de la sociedad que ha generado un proceso de iniciación hacia el *accountability*. Actualmente, según datos extraídos del *Anuario 2013 del Tercer Sector Social en Cataluña*²⁹, un 56% de las entidades ya han empezado a realizar un proceso de transparencia de la entidad con evaluaciones y publicaciones de resultados. Las herramientas de rendición de cuentas, como son la web, las memorias, códigos éticos, auditorías, etc., están cada vez más presentes en distintas entidades aunque todavía hay que seguir concienciando al resto de entidades de la importancia de la transparencia para lograr una legitimidad y confianza por parte de la sociedad.

Internet y nuevas tecnologías

La aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información es una gran oportunidad para las entidades debido a la posibilidad de poder llegar a sus públicos –y otros nuevos, como el público joven– de una manera más económica, pudiendo impactar a la población con campañas muy alejadas de la publicidad convencional, a través de Internet y las Redes Sociales.

²⁸ HAZLO POSIBLE. *Informe sobre las necesidades comunicativas de las ONG*, 2011, p.28 [en línea] [Fecha de consulta: 10/03/2014] Disponible en: <http://hazloposible.org/wp/las-ong-debemos-reforzar-nuestra-identidad-para-diferenciarnos-mejor-ante-la-sociedad/>

²⁹ VIDAL, P., et al. *Anuario 2013 del Tercer Sector Social de Cataluña*, 2013, p.80 [en línea]. [Fecha de consulta: 04/02/2014] Disponible en: http://anuaritercersectorsocial.cat/wp-content/uploads/2012/10/OTS_Anuario2013_doc_sintesis_cast.pdf

El Anuario del Tercer Sector Social en Cataluña (en su versión extendida en catalán) presenta el panorama de las ONG en el uso de los medios digitales³⁰. Un 66% de las entidades hacen uso de los correos electrónicos como herramienta de comunicación, un 52% publican noticias en la web de la organización, un 46% tienen presencia en las redes sociales, un 28% publican materiales audiovisuales en canales de difusión (YouTube y Vimeo) y un 26% hacen publicaciones en el blog de la entidad.

Más allá del ámbito español, Kivi Leorux Miller, experta en comunicación digital para ONG publicó el *Informe de tendencias de comunicación en las ONG*³¹. Para ello realizó una encuesta a 1435 participantes de diversos países. Como resultados cabe destacar que las organizaciones más pequeñas destacaron su preferencia por canales de comunicación de bajo coste como email, redes sociales y mostraron su preferencia hacia Facebook, Twitter, blogs y eventos presenciales. Esta irrupción de las nuevas tecnologías en el mundo actual impulsa a la ONG hacia la escucha, la participación y la interactividad exigiendo un esfuerzo de apertura para adaptarse a nuevos modelos de comunicación que crecen en los canales digitales.

Los retos para el futuro

Como conclusión el *II Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social*³² nos plantea los siguientes retos de comunicación para las ONG:

- Visibilizar el Tercer Sector de Acción Social y poner en valor lo que aporta a la sociedad
- Informar sobre las problemáticas sociales
- Crear herramientas propias de comunicación
- Usar las TIC y redes sociales
- Profesionalizar la comunicación de las entidades

A estos añadimos el problema ya presentado de la priorización de la captación de fondos y el reto de potenciar más la participación social activa. Éste es uno de los aspectos que muchas ONG aún no identifican como un reto para el futuro y, como vemos, tampoco lo hacen los centros de investigación del sector. Esto corrobora que

³⁰ VIDAL, P., et al. *Anuari del Tercer Sector Social a Catalunya*, 2013, p.97 [en línea]. [Fecha de consulta: 25/02/2014] Disponible en: http://anuaritercersectorsocial.cat/wp-content/uploads/2012/10/2014-01_OTs_Anuari-2013.pdf

³¹ LEOUROX, K. *Informe de tendencias de comunicación en las ONG*, 2013 [en línea] [Fecha de consulta: 15/03/2014] Disponible en: <http://www.nonprofitmarketingguide.com/resources/book/2013-nonprofit-communications-trends-report/>

³² PLATAFORMA ONG. *II Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social 2013-2016*, p.48 [en línea] [Fecha de consulta: 06/03/2014] Disponible en: <http://www.plataformaong.org/fichaBiblioteca.php?id=96&p=1&tb=&cb=0>

es un problema que se debe estudiar y solucionar ya que sigue muy presente en las campañas de las ONG en las que siempre aparece, como mensaje final, una solicitud de donación, dejando atrás la captación de voluntarios, la educación para el desarrollo, etc.

Así pues, una vez elaborado un diagnóstico sobre la comunicación del Tercer Sector Social en el que se ha tenido en cuenta los aspectos más importantes para la realización del proyecto, procedemos a presentar la segunda parte de este proyecto: la creación de una agencia de comunicación sin ánimo de lucro especializada en el Tercer Sector Social.

III. CREACIÓN DE UNA AGENCIA ONL

1. ¿Quiénes somos?

Ubuntu Comunicación se presenta como una agencia local de Barcelona sin ánimo de lucro especializada en la creación, desarrollo e implantación de campañas de comunicación para el Tercer Sector Social. Ubuntu ofrecerá la creación de un plan de comunicación para las diversas entidades sociales que buscan comunicarse con sus públicos de una manera creativa, innovadora y eficaz, basándose en la promoción del voluntariado y la educación para el desarrollo. A nivel jurídico, como organización no gubernamental sin ánimo de lucro, Ubuntu se constituye como Asociación con los requisitos que ello implica que se comentaron en el primer apartado del trabajo.

Debido a que las entidades sociales cuentan con unos recursos humanos y económicos limitados para destinarlos a la comunicación, creamos Ubuntu con el objetivo de colaborar con su actividad. Por ese motivo, nos constituiremos como una entidad sin ánimo de lucro, formada por profesionales de la comunicación que quieren invertir su tiempo y su talento para comunicar la necesidad de un mundo mejor. A diferencia de una agencia de comunicación convencional, ofreceremos nuestros servicios de comunicación de forma gratuita, financiados por donaciones privadas y públicas como se explicará en el apartado 9. Financiación.

2. Imagen corporativa

Para la presentación de la nueva agencia se ha llevado a cabo un proceso de desarrollo de imagen corporativa teniendo en cuenta la creación de un nombre adecuado según la esencia de la agencia, la elección de sus colores corporativos y el diseño de un logotipo que integrara los dos elementos anteriores.

A continuación se presenta cada elemento nombrado.

2.1. Nombre

El nombre de la agencia es Ubuntu Comunicación. La palabra *Ubuntu* hace referencia a una regla o costumbre ética sudafricana que habla sobre la lealtad entre las personas y las relaciones entre ellas. Proviene de las lenguas zulú y xhosa y en español se traduce por *humanidad hacia otros, yo soy porque nosotros somos, todo lo que es mío es para todos, una persona se hace humana a través de otras personas*, entre otras traducciones.

Este concepto filosófico surgió en la época del Apartheid, en el momento de transición, como una actitud que debía adoptar el país de reconciliación y humanidad para la construcción de una nueva nación. Desmond Tutu, presidente de la Comisión para la Verdad y la Reconciliación definía la palabra de la siguiente manera:

“Una persona con ubuntu es abierta y está disponible para los demás, respalda a los demás, no se siente amenazado cuando otros son capaces y son buenos en algo, porque está seguro de sí mismo ya que sabe que pertenece a una gran totalidad, que se decrece cuando otras personas son humilladas o menospreciadas, cuando otros son torturados u oprimidos³³”.

De esta forma, se ha querido recuperar esta filosofía humanitaria para dar nombre a la nueva agencia de comunicación que trabaja con esos mismos valores de solidaridad y humanidad entre las personas.

Seguido de la palabra Ubuntu se ha añadido *Comunicación* para facilitar la identificación rápida de qué tipo de entidad se trata. La comunicación es una herramienta vital en la vida de las personas para relacionarse y desarrollarse como seres humanos. En el caso del Tercer Sector Social, la comunicación es la principal arma para luchar por un mundo más justo para alcanzar el bienestar de la población y su desarrollo social y humano.

2.2. Colores corporativos

Para elegir los colores corporativos de la agencia se han tenido en cuenta los significados implícitos de la paleta de colores, escogiendo varios que tienen relación con los valores de la entidad y que juntos creen una buena combinación. Los escogidos, del modelo CMYK para impresión, son los siguientes:

COLOR	SIGNIFICADO
AZUL oscuro AZUL claro	El color azul está relacionado con sentimientos de amistad, lealtad, unidad, confianza, verdad, entre otros.
ROSA	El color rosa simboliza la inocencia, el amor, la entrega total, la ayuda al prójimo y el amor altruista.

³³ WIKIPEDIA. *Ubuntu (filosofía)* [en línea]. [Fecha de consulta: 15/04/2014] Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Ubuntu_\(filosof%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Ubuntu_(filosof%C3%ADa))

VERDE	El verde es signo de esperanza por excelencia, así como también de la alegría y la tranquilidad.
CARNE	El color carne es un color suave que representa el color de la piel humana.
BLANCO	El blanco está relacionado con la pureza, la inocencia, la fe, entre otros.

2.3. Logotipo



En el diseño del logotipo creado encontramos distintos elementos:

Nombre: como ya se ha comentado en el apartado anterior, la agencia se llama *Ubuntu* Comunicación. El nombre *Ubuntu* es el elemento principal que destaca por encima del resto. Se ha utilizado la tipografía *Waking Up* para darle un toque desenfadado de letra ligada. La palabra comunicación, con la tipografía de estilo simple *Orator STD*, queda en segundo plano por debajo de *Ubuntu*, como anotación.

Fondo de color: por detrás del nombre de la agencia se ha diseñado un sencillo fondo con la mezcla de los colores corporativos simulando unas pinceladas sobre papel. Los colores se entremezclan simbolizando la mezcla de los valores que representan y con los que se trabaja en la agencia.

Símbolo: el símbolo del logotipo representa la señal de conectividad de Internet, como símbolo de comunicación. Además, se ha querido jugar con un doble significado: si se mira de otra forma, en un giro de 45°, el símbolo también puede representar dos personas unidas por un abrazo. Para facilitar esta interpretación se ha añadido un pequeño motivo a los extremos simbolizando las manos de las personas.

Así se muestra tanto el lado de comunicación y tecnología como la parte de todas las personas con y por las que se está trabajando.

3. Filosofía de la agencia

La comunicación es un ingrediente esencial en las entidades del Tercer Sector Social ya que, a diferencia de las empresas mercantiles, las entidades sociales, citando Pau Vidal, *existen para comunicar*³⁴, para denunciar una serie de injusticias del mundo actual y transmitir a la sociedad la necesidad de actuar.

La comunicación de este sector, por tanto, merece una atención especial.

Muchas entidades hasta día de hoy se han servido de la comunicación únicamente como herramienta para solicitar donaciones económicas, con resultados cortoplacistas. Sin embargo, en *Ubuntu* estamos convencidos de que es posible conseguir unos resultados infinitamente mejores con la estrategia y el enfoque adecuados.

La clave está en utilizar la comunicación para generar un compromiso real con las personas, basándose en la concienciación y en la demanda de su paso a la acción voluntaria. Lo importante es que la entidad cree un vínculo personal y de fidelización con la población, a través de la sensibilización y concienciación de las personas para conseguir implicarlas activamente en su proyecto, con unos resultados, por tanto, mucho más duraderos que una única donación.

3.1. Misión

La misión de *Ubuntu* es ofrecer a las entidades sociales del Tercer Sector Social en Barcelona soluciones a los problemas de comunicación –que se identificaron en el estado de la cuestión–, ayudándoles a crear una estrategia de comunicación adecuada a sus públicos y a desarrollar un plan de comunicación basado en la promoción del voluntariado y la educación para el desarrollo.

³⁴ VIDAL, P., et al. *Existir para comunicar*, 2006 [en línea]. [Fecha de consulta: 28/01/2014] Disponible en: www.tercersector.org.es

3.2. Visión

La visión de *Ubuntu* es convertirse en punto de referencia, como profesionales de la comunicación, para aquellas entidades del Tercer Sector Social que buscan soluciones a sus problemas comunicacionales, e instaurar un modelo de comunicación a seguir por la entidad que lo desee. Queremos mejorar a largo plazo la comunicación del sector, basándonos en la promoción del voluntariado y la educación para el desarrollo como una de las principales vías para lograr un mundo más justo, generando un cambio de actitud en la sociedad gracias a unas campañas y acciones de comunicación más innovadoras y estratégicas que logren atraer a la población para que se implique personalmente con la misión del Tercer Sector Social.

3.3. Valores

Ubuntu se fundamenta en una serie de valores humanos y éticos en los que basa toda su actividad diaria para garantizar el buen funcionamiento de la entidad:

- **Compromiso.** En *Ubuntu* defendemos la importancia del compromiso y de la fidelidad en todo aquello que realizamos. Hablamos tanto del compromiso de nuestra entidad con las organizaciones a las que ayudamos, como del compromiso personal de cada uno de nosotros con el Tercer Sector Social, que necesita de nuestra colaboración.
- **Networking.** Nuestra forma de trabajar se sustenta gracias al trabajo de todo el equipo y el aporte personal de cada uno de los que formamos la entidad. Creemos en el colaboracionismo, es decir, en una forma de trabajar conjunta entre *Ubuntu* y las entidades a las que ayudamos. Con la suma de experiencias podemos lograr un resultado óptimo.
- **Ética, honestidad.** Nuestro trabajo no tendría ningún sentido si no basáramos todas nuestras acciones y decisiones bajo el valor de la ética y la honestidad. No como unas normas impuestas sino por el querer hacer siempre lo correcto.
- **Pasión por nuestro trabajo.** Quienes trabajan con y para el Tercer Sector Social saben que la pasión por el trabajo que realizas es uno de los ingredientes básicos en este ámbito. Como comunicadores, sentimos que estamos realizando una labor inmensamente gratificante en la que podemos aportar nuestro pequeño granito de arena en la lucha por un mundo mejor.
- **Cercanía, personalización.** Como entidad local, *Ubuntu* busca el contacto directo con las organizaciones con las que trabaja estableciendo un vínculo cercano para conocer mejor cuáles son sus necesidades y problemas, y así poder ofrecerles una solución personalizada.

- **Profesionalidad.** Creemos que es esencial, para lograr los mejores resultados, que los trabajadores de nuestra entidad sean personas remuneradas con formación universitaria o superior en comunicación, sin dejar de contar con diversos voluntarios que los ayuden.
- **Flexibilidad, adaptabilidad.** En *Ubuntu* contaremos con el apoyo de un equipo de trabajadores sociales que nos aportan su experiencia en diversos ámbitos de actuación en los que han trabajado, que se especificarán más adelante. Por ello en *Ubuntu* nos especializaremos en las entidades que actúan en esos ámbitos, pero sin dejar de estar abiertos a otros tipos de entidades siendo flexibles en nuestra forma de trabajar y adaptándonos a lo que sea necesario.

4. Objetivos

Ubuntu Comunicación como asociación se plantea una serie de objetivos a medio y largo plazo por los cuales trabajará día a día para poder llegar a cumplir su misión y su visión.

- Ofrecer nuestra experiencia y formación universitaria o superior en comunicación al servicio de las necesidades de las diversas entidades sociales.
- Transmitir a las entidades del Tercer Sector Social la necesidad de una nueva comunicación, basada en un cambio estratégico que se oriente hacia la promoción del voluntariado y la educación para el desarrollo para lograr sensibilizar a la población.
- Desarrollar, a largo plazo, un nuevo modelo comunicacional que sirva de referencia para las entidades del tercer sector social.
- Lograr una sensibilización de la sociedad real y permanente en el tiempo a través de acciones de comunicación estratégica, innovadora y cercana.

5. ¿Con quién trabajamos?

5.1. Ámbito interno

Ubuntu estará formada por un equipo de profesionales de comunicación –publicistas, relaciones públicas, comunicadores audiovisuales, periodistas, diseñadores gráficos, especialistas en marketing, etc.– que deseen trabajar en colaboración con el Tercer Sector Social aportando su experiencia y su talento en el ámbito comunicacional y

obteniendo una remuneración a cambio. Como toda organización sin ánimo de lucro, la agencia contará con la participación de voluntarios que cooperen con la actividad de la agencia ofreciendo su tiempo y sus ganas de ayudar. Acostumbrarán a ser estudiantes de carreras de comunicación, de arte, informáticos, del sector social o del mundo del espectáculo, entre otros. Sin embargo, es importante destacar que el gran peso del trabajo lo realizarán los profesionales como expertos, y los voluntarios únicamente apoyarán en las tareas necesarias.

Creemos que esta forma de trabajar es la adecuada ya que se precisa de personas con experiencia y formación cualificada para lograr los mejores resultados. Además hemos considerado necesario ofrecer un sueldo a todos los trabajadores, para permitirles trabajar a tiempo completo sin necesidad de contar con otro empleo. Para subvencionar los costes, se contará con la colaboración de empresas y particulares como se detallará en el apartado 9. Financiación.

5.2. Ámbito externo

A nivel externo, *Ubuntu* trabajará con y para entidades sin ánimo de lucro del Tercer Sector Social. Teniendo en cuenta la colaboración de diversos trabajadores sociales que nos aportarán su experiencia en los ámbitos que han trabajado, trabajamos con cualquier tipo de entidad del tercer sector social (asociación, fundación, cooperativa, etc.) dedicadas a los siguientes ámbitos:

- Educación para el desarrollo
- Infancia y juventud
- Personas drogodependientes
- Tercera edad
- Cooperación internacional
- Ayuda humanitaria

Estos son los ámbitos con los que, en un principio, trabajaremos teniendo en cuenta la experiencia de los trabajadores sociales que colaboren con nosotros. Aun así, la agencia está abierta a en un futuro poder ofrecer sus servicios a otras entidades que actúen en distintos ámbitos de actuación a los ya nombrados.

6. ¿Qué hacemos?

La función principal de *Ubuntu* es la creación e implantación de un plan de comunicación para la entidad social que solicite nuestros servicios en la que se integran otros servicios de comunicación como son la realización de acciones, eventos, comunicación online, etc. Los planes que diseñemos integrarán acciones de bajo presupuesto que, huyendo de la publicidad convencional, buscarán una fuerte interacción con los públicos a los que se dirigen las diversas entidades para las que trabajaremos. De esta forma, a pesar de que también realizaremos servicios de producción de materiales gráficos y audiovisuales, en *Ubuntu* nos especializaremos en las acciones de relaciones públicas y en la organización de eventos.

Dependiendo de las necesidades de la entidad, los servicios que brindaremos variarán para ajustarse a la mejor estrategia requerida en cada caso. Aun así, los principales servicios que ofreceremos serán:

✓ **Elaboración de un plan estratégico de comunicación social**

Nuestro principal servicio será la creación, desarrollo e implantación de un plan estratégico de comunicación anual para la entidad social que lo solicite. Para ello estableceremos un contacto directo y regular con la entidad para poder detectar qué problemas de comunicación tiene y cómo podemos ayudarle diseñando una estrategia personalizada en la que se definirán las acciones de comunicación necesarias. Trabajaremos en colaboración con el departamento de comunicación de la entidad interesada, en el caso de que tenga, para ayudarles a mejorar en la gestión de comunicación aprovechando los recursos de los que disponen.

✓ **Eventos y actividades lúdicas**

En *Ubuntu* organizaremos diversos tipos de eventos y actividades de carácter lúdico al servicio de los objetivos y las necesidades de la entidad. Contaremos con un excelente equipo de producción que se encargará de gestionar todos los materiales requeridos para la realización de estos eventos, así como también un gran equipo de voluntarios que nos ofrecerán sus servicios como azafatos/as, animadores, etc.

✓ **Organización de actividades educativas**

Uno de nuestros objetivos principales como entidad será lograr una mejora en la educación para el desarrollo para conseguir un cambio real en la sociedad.

Queremos transmitir esta necesidad a las entidades con las que trabajamos. Así pues, uno de nuestros servicios principales será la organización de conferencias, mesas redondas, talleres, seminarios y cursos. En ellos se buscará educar a la población en unos valores, transmitir la necesidad de cambio por un mundo mejor, y sobre todo el principal objetivo será enseñarles cómo pueden ayudar según sus capacidades y recursos y formarles para ello.

✓ Organización de viajes cooperativos

Para aquellas organizaciones que trabajan en cooperación internacional, *Ubuntu* ofrecerá el servicio de la organización de viajes cooperativos para voluntarios que deseen involucrarse en proyectos internacionales. Desde la agencia, gestionaremos todo lo relacionado con el viaje en cuanto a las actividades que se van a realizar, la financiación del viaje, la logística (alojamiento, vuelos, etc.) así como los materiales de comunicación requeridos para anunciar el viaje y llegar a los públicos potenciales.

✓ Diseño y producción de piezas gráficas y audiovisuales

Dentro del plan de comunicación que se habrá diseñado previamente, se planificarán diversas acciones (eventos, actividades educativas, viajes cooperativos, etc.) que precisarán de piezas gráficas y audiovisuales que también produciremos en *Ubuntu*.

✓ Social media y web

Dependiendo de la realidad de cada entidad, en *Ubuntu* les ayudaremos a crear y/o mantener una web corporativa así como la creación de perfiles y la generación de contenidos para las redes sociales.

✓ Diseño y producción de materiales corporativos

Para aquellas entidades que no cuentan con la producción de materiales corporativos etc. –o quieren renovarlos–, *Ubuntu* les proporcionará el servicio del diseño y producción de folletos, revistas, *newsletter*, y *merchandising*.

✓ Evaluación y control de planes y acciones de comunicación

Una vez definidos los planes de comunicación con sus respectivas acciones o servicios de comunicación nombrados, la agencia se encargará de su evaluación y

control. Para ello se evaluará la situación antes (*pretest*) y después (*posttest*) de la implantación, con métodos cuantitativos (cuestionario), cualitativos (grupos de discusión o *focus group*) y herramientas de análisis online.

7. Estructura de la agencia

Teniendo en cuenta las características de *Ubuntu* como entidad sin ánimo de lucro y la situación de crisis en la que nos encontramos actualmente en España, vamos a definir dos estructuras de la agencia distintas. En primer lugar definiremos la estructura ideal, basada en el organigrama básico de una agencia de comunicación y contemplando todos los departamentos y profesionales que debería tener *Ubuntu* para desarrollar todos los servicios que ofrece de una manera óptima. Y una vez definida esta estructura y el equipo de profesionales, presentaremos la estructura viable para conseguir crear la agencia con las condiciones económicas contempladas y, una vez consolidado el proyecto, asumir la estructura ideal.

7.1. Ideal

Dirección

La directora de *Ubuntu*, creadora de la agencia, será responsable directa de la entidad y en nuestro caso como asociación, la presidenta. Con ella, el subdirector (secretario de la asociación) y el director administrativo (tesorero de la asociación), crearán la asociación. El consejo directivo participará en la contratación de los profesionales más adecuados, planteará los objetivos anuales de la entidad así como los resultados esperados y su evaluación correspondiente. Se encargará también de definir y controlar el presupuesto junto con el departamento administrativo. La dirección deberá cuidar del funcionamiento general de la agencia para que ésta pueda llevar a cabo su actividad correctamente, siempre ajustándose a las necesidades y tendencias del momento. Además, en *Ubuntu* consideramos como un elemento clave la comunicación interna, bidireccional y horizontal. Así pues, una de las funciones del equipo directivo será preocuparse por mantener un contacto diario/semanal con los distintos departamentos y sus empleados, así como preocuparse de que también se comuniquen y trabajen en equipo entre ellos.

Departamento Administrativo

El departamento administrativo de *Ubuntu* se ocupará de la contabilidad de la agencia, del control del presupuesto, de la gestión de los salarios para los trabajadores y de los gastos del personal (material, viales, comidas, etc.). Además, debido a las características de la agencia como entidad sin ánimo de lucro, una de las funciones principales de este departamento será la gestión de las financiaciones públicas y privadas para poder costear todos los gastos de la agencia desde las acciones de comunicación que se diseñan para los clientes hasta los sueldos del personal.

Departamento de Cuentas

El departamento de cuentas se encargará del contacto directo con las distintas entidades que soliciten nuestros servicios. El departamento asume la función de *new business* o captación de clientes para darnos a conocer a las entidades que podrían estar interesadas. Una vez estas entidades recurran a nosotros, el personal de cuentas será quien mantenga el contacto con ellos durante toda la campaña para asesorarlos, detectar sus necesidades, ayudarles a crear el briefing e irles manteniendo informados del diseño de su plan de comunicación desde la agencia para hacerles partícipes y poder ajustarse al máximo a sus expectativas. A lo largo de la campaña, el departamento de cuentas deberá procurar tener un contacto asiduo con los distintos departamentos de la agencia para controlar que el trabajo se ajusta a las necesidades reales de la entidad social, así como controlar el cumplimiento de los timings establecidos.

Departamento de Planificación Estratégica

El departamento de planificación estratégica se ocupará de idear la estrategia idónea y el enfoque de la campaña según las necesidades de la entidad para la que trabajamos. Su trabajo responderá a las siguientes preguntas³⁵: *¿para qué utilizaremos la publicidad y las relaciones públicas?, ¿con quién nos estamos comunicando? y ¿qué deberíamos decir y por qué?*. Por tanto, deberá conocer profundamente el público al que se dirige cada entidad social, los servicios que realiza así como la situación general del sector y del resto de entidades. Para ello contará con la ayuda del departamento de investigación.

³⁵ GARCÍA, M. "El planner, clave de la publicidad eficaz. Estratega y orientador de creatividad". *Economía industrial*, 2009 [en línea]. [Fecha de consulta: 17/04/2014] Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3108066>

– *Departamento de Investigación*

En *Ubuntu* hemos considerado necesario contar con la colaboración de trabajadores sociales que trabajen en entidades sociales y conozcan en primera persona la realidad del tercer sector social. Por eso crearemos un departamento externo de investigación formado por trabajadores sociales que quieran colaborar con nosotros a tiempo parcial y de manera voluntaria, como un servicio altruista que nos ofrecerán para poder adentrarnos más fácilmente en la realidad del sector.

Departamento Creativo

El departamento creativo será el encargado de generar las ideas creativas en base a la campaña que se esté realizando y que se habrá ideado conjuntamente con el departamento de planificación estratégica. Será quien añada el ingrediente fundamental de la creatividad a las acciones de comunicación de *Ubuntu*. Una vez generadas las ideas, trabajarán juntamente con el departamento de producción para diseñar los eventos y dar forma a esas ideas que se habrán gestado previamente. Además, se encargarán de crear y presentar los materiales gráficos y audiovisuales necesarios para todas las acciones.

Departamento de Producción

El departamento de producción se encargará de implantar las ideas creadas por el departamento creativo para poder llevar a cabo las acciones que se haya diseñado en el plan de comunicación. Así pues, este departamento se encargará de la logística de los eventos o acciones que se vayan a desarrollar: la contratación del personal y servicios necesarios para ese día, el contacto con los proveedores para el material necesario, la gestión de espacios, la planificación de las actividades, etc.

Departamento de Social Media

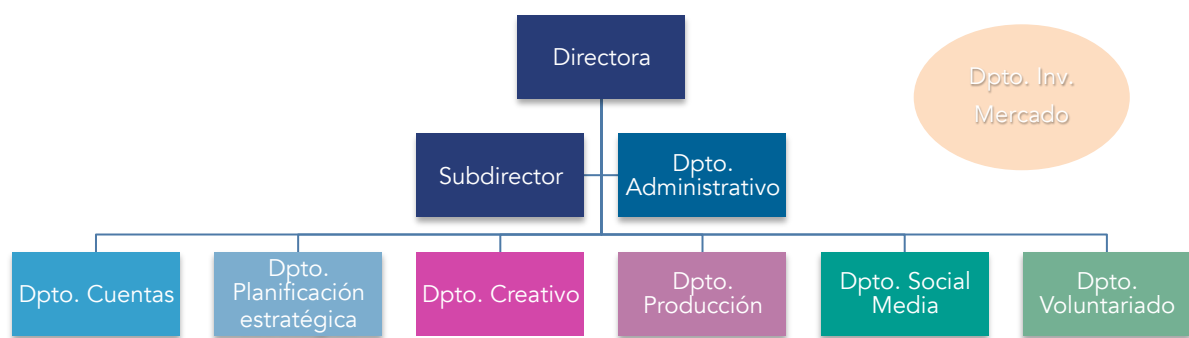
El departamento de Social Media se encargará de todas aquellas acciones con componente online. Su función será crear perfiles y generar contenidos en las redes sociales y/o crear y mantener las páginas webs para aquellas entidades que lo necesiten y que se contemple dentro del plan de comunicación.

Además también se encargará de dar a conocer la misión de *Ubuntu* a través de la web corporativa y las redes sociales para conseguir nuevas entidades que estén interesadas en nuestro trabajo.

Departamento de Voluntariado

En *Ubuntu* contaremos con la colaboración de diversos voluntarios que quieran aportar su tiempo y sus ganas de ayudar en nuestra causa. Su apoyo es muy necesario así que hemos considerado crear un departamento especial para gestionar la adhesión de voluntarios que quieran añadirse. La función de este departamento será dar a conocer cuál es nuestra misión en facultades de comunicación, diseño, artes escénicas, entre otras, con el objetivo de que los estudiantes nos conozcan y quieran ayudarnos con su conocimiento y habilidad. El departamento se hará responsable de todos los voluntarios y se encargará de organizar las funciones que deberá desarrollar cada uno, decidir a qué departamento vincularlo y gestionar los horarios según su tiempo disponible, ya sea para una colaboración puntual en una acción, temporal o fija.

A continuación se presenta el organigrama de la empresa.



– Equipo

Para formar *Ubuntu* se contará con una plantilla de 13 profesionales asalariados, 7 voluntarios fijos y 3 colaboradores. Se distribuirán en los departamentos de la siguiente manera:

Dirección

- **DIRECTORA- PRESIDENTA.** Publicista y RRPP. Máster en Protocolo, organización de eventos y Relaciones Institucionales.
- **SUBDIRECTOR- SECRETARIO.** Periodista. Máster en Comunicación social.

Dpto. Administrativo

- **DIRECTOR FINANCIERO- TESORERO.** Publicista y RRPP + ADE
- **CONTABLE.** Administración de Empresas.
- **Voluntaria.** Estudiante de Empresariales.

Dpto. de Cuentas

- **DIRECTOR DE CUENTAS.** Publicista y RRPP.
- **EJECUTIVA DE CUENTAS.** Periodista.
- **Voluntario.** Estudiante de Educación Social.

Dpto. de Planificación estratégica

- **PLANNER.** Publicista y RRPP. Máster en Marketing.
- **Voluntario.** Estudiante de Publicidad y RRPP.

Dpto. Creativo

- **DIRECTORA CREATIVA.** Publicista y RRPP
- **CREATIVO.** Diseñador gráfico
- **Voluntario.** Estudiante de Comunicación audiovisual.

Dpto. de Producción

- **DIRECTOR DE PRODUCCIÓN.** Publicista y RRPP. Máster protocolo y organización de eventos.
- **PRODUCTORA.** Publicista y RRPP.
- **Voluntario.** Estudiante de Organización de eventos.

Dpto. de Social Media

- **DIRECTORA COMMUNITY MANAGER.** Periodista. Máster en Marketing Digital.
- **Voluntario.** Estudiante de Informática.

Dpto. de Voluntariado

- **DIRECTOR VOLUNTARIADO.** Publicista y RRPP.
- **Voluntaria.** Estudiante de Trabajo Social.

Dpto. Investigación - Externo

- Trabajador social de la Cruz Roja
- Trabajador social de Cáritas
- Trabajador social de Mans Unides

7.2. Viable

Para garantizar la viabilidad del proyecto de creación de esta agencia, se propone iniciar su actividad con un equipo de 4 profesionales que desarrollen más de una función, agrupando los diversos departamentos definidos. De esta forma, contando con un voluntario en cada departamento, el equipo de *Ubuntu* estará formado de la siguiente manera:

Dirección + Dpto. de Cuentas

- **DIRECTORA- PRESIDENTA + DIRECTORA DE CUENTAS.** Publicista y RRPP. Máster en Protocolo, organización de eventos y relaciones institucionales.
- **Voluntario/a.** Estudiante de Educación Social.

Dpto. Administrativo + Dpto. Planificación estratégica

- **DIRECTOR FINANCIERO - TESORERO + PLANNER.** Publicista y RRPP. Máster en Marketing.
- **Voluntario/a.** Estudiante de ADE.

Dpto. Creativo + Dpto. Social media

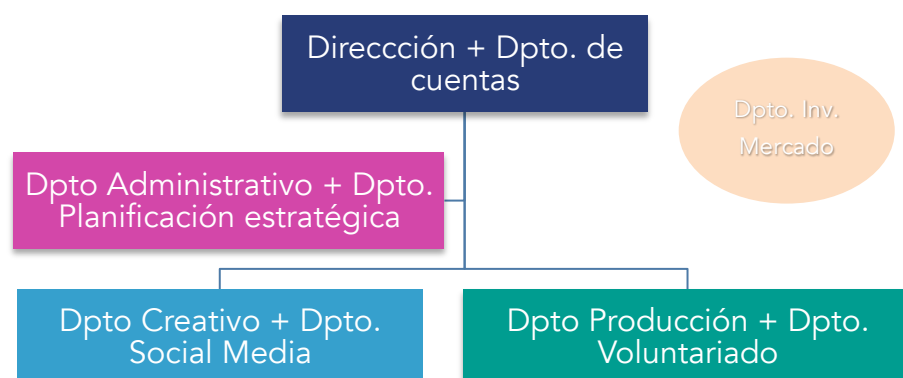
- **DIRECTORA CREATIVA + DIRECTORA COMMUNITY MANAGER.** Publicista y RRPP. Máster en Marketing Digital.
- **Voluntario/a.** Estudiante de Comunicación audiovisual.

Dpto. de Producción + Dpto. de Voluntariado

- **DIRECTOR DE PRODUCCIÓN + DIRECTOR VOLUNTARIADO.** Publicista y RRPP. Máster protocolo y organización de eventos.
- **Voluntario/a.** Estudiante de Organización de eventos.

Dpto. Investigación - Externo

- Trabajador social de la Cruz Roja
- Trabajador social de Cáritas
- Trabajador social de Mans Unides



8. Protocolo de funcionamiento

En *Ubuntu* tendremos una forma de trabajar bien definida para asegurar el éxito y la organización en el desarrollo de cada campaña. Este protocolo de funcionamiento estará dividido en diversas fases. Son las siguientes:

1. El equipo directivo, con el soporte del dpto. de Redes sociales, se encargará de la captación de nuevos clientes, es decir, de dar a conocer a las pequeñas y medianas entidades del Tercer Sector Social cuál es la labor de *Ubuntu*.
2. En el momento en que una entidad muestre su interés y contacte con nosotros, el dpto. de Cuentas se reunirá con el director de la entidad y/o con su responsable de comunicación. El objetivo de esta fase será conocer profundamente la entidad y detectar cuáles son sus problemas y necesidades de comunicación, así como también sus fortalezas y oportunidades. De esta forma, después de varias reuniones con la entidad, se generará un briefing entre el cliente y el dpto. de Cuentas.
3. Una vez realizado el documento briefing, el dpto. de Cuentas consultará al dpto. de Investigación para poder realizar un estudio de mercado, conocer todo sobre el ámbito de actuación en el que se encuentra la entidad, investigar sobre los públicos estratégicos y encontrar oportunidades para explotar.
4. La agencia convocará una reunión de briefing y de definición de presupuesto, según los recursos con los que se cuenta. Se reúnen la Dirección, el dpto. Administrativo el dpto. de Cuentas, el dpto. Creativo y el dpto. de Planificación estratégica.
5. Una vez finalizada la reunión, el dpto. de Voluntarios distribuirá a los diversos voluntarios con los que se cuente según las necesidades para desarrollar el plan de comunicación para esa entidad concreta. Además, se intensificará la campaña para la inscripción de nuevos voluntarios para las tareas que se deban cubrir.
6. Simultáneamente, el dpto. de Cuentas, el dpto. de Planificación Estratégica y, si es necesario, el dpto. de Investigación, trabajarán conjuntamente para poder definir qué estrategia le conviene al cliente, teniendo en cuenta los objetivos del plan, primeras ideas como acciones a desarrollar, etc.

- 7.** El dpto. de Cuentas se reunirá con el cliente para presentarle diversas propuestas de estrategias y primeras ideas de acciones. El cliente hará sus observaciones y a partir de ahí se retocará lo que sea necesario y se continuará con el desarrollo.
- 8.** El dpto. de Planificación estratégica y el dpto. Creativo trabajarán juntos para poder desarrollar la estrategia planteada de una forma creativa y poder llegar al público objetivo. Se determinarán diversas acciones a incluir en el plan de comunicación escogiendo las mejores técnicas de comunicación según la necesidad de la entidad.
- 9.** El equipo de la fase 8 se reunirá con el dpto. Administrativo para poder ajustar todo lo ideado al presupuesto con el que se cuenta. A lo largo de la campaña el dpto. Administrativo deberá estar en contacto con los diversos dptos. para poder suministrar el presupuesto necesario a cada uno, según lo racionado en la fase 4. Además, llegados a este punto de desarrollo del plan de acciones, el dpto. Administrativo deberá gestionar las subvenciones necesarias iniciando el contacto con las empresas posibles como proveedoras.
- 10.** El dpto. de Cuentas se reunirá con el cliente para presentarle el trabajo realizado hasta el momento y lograr su aprobación. Si se han de hacer modificaciones, se continuará trabajando en la fase 8.
- 11.** Una vez aprobado por el cliente, el dpto. Creativo pasará a trabajar con el dpto. de Producción y el dpto. de Redes Sociales. En esta fase se deberá detallar todo lo que se va a necesitar para las acciones diseñadas: contactar con proveedores, diseño de materiales publicitarios, material para eventos, personal necesario, búsqueda y permisos para los emplazamientos, generación de contenidos para Internet, etc. Se trabajará, por tanto, con el dpto. Administrativo para contactar con las empresas que se habrán detallado en la fase 9.
- 12.** El dpto. de Cuentas se volverá a reunir con el cliente para informarle de los progresos.
- 13.** Una vez llegado este momento, se iniciará la implantación del plan de comunicación desarrollado, con sus diversas acciones repartidas en el tiempo.
- 14.** Durante la implantación del plan, el dpto. de Social Media se encargará de comunicar las diversas acciones para generar impacto en la red.

15. Antes (pretest), durante y al final de la campaña (postest), el equipo directivo se encargará de controlar que todo se lleva a cabo como está previsto así como de evaluar los resultados del plan.

9. Financiación

Ubuntu comunicación será una asociación sin ánimo de lucro y por lo tanto no cobrará por servicio prestado a las entidades sociales que acuden a la agencia. Como toda entidad sin ánimo de lucro, *Ubuntu* se financiará a través de donaciones y subvenciones privadas y públicas. Con estas aportaciones económicas se logrará financiar la actividad y funcionamiento de la agencia. El dinero irá destinado a cubrir:

- Acciones de comunicación diseñadas para el cliente que requieran un coste (impresiones, materiales, organización, etc.).
- Salarios y dietas de los profesionales de la agencia.
- Material de oficina y de logística de eventos.
- Fondos mínimos.

9.1. Financiación pública

Una parte de la financiación de *Ubuntu* vendrá dada por instituciones públicas. Serán las siguientes:



**Ajuntament
de Barcelona**



**Generalitat
de Catalunya**

De estas instituciones recibiremos el 20% de la financiación total al inicio de la agencia. Dentro de esta aportación se contemplará tanto la aportación de tipo económico como el material prestado para los eventos públicos en la ciudad de Barcelona. El Ajuntament de Barcelona nos proporcionará para estas ocasiones la localización en un lugar público (calles, parques, etc.), servicio de la guardia urbana, vallas, stands, mesas y sillas.

Teniendo en cuenta que la subvención de las entidades públicas ha disminuido en gran parte con motivo de la crisis económica, como se comentó en el estado de la

cuestión, nuestra intención es que la financiación pública decrezca en fases posteriores de estabilización de nuestro proyecto hasta un 5%, para que la dependencia de los cambios políticos o de personas que controlan las subvenciones sea la menor posible.

9.2. Financiación privada

Además de la financiación pública se buscará la aportación de empresas y particulares que deseen apoyar nuestro proyecto. Para ello se establecerán convenios de colaboración con empresas, cuotas de afiliación, -con particulares principalmente- y donaciones de ambos.

- *Convenios de Colaboración con empresas*

Para financiar los gastos de la agencia contaremos con el aporte de diversas empresas que decidan apostar por nuestro proyecto y darnos su apoyo. Su contribución económica supondrá un 65% del total de la financiación. El sistema de financiación privada que realizaremos en *Ubuntu* se basará en la misma filosofía de la agencia: en lugar de solicitar a las empresas su aporte económico sin más, buscaremos sus servicios de forma gratuita. Así pues, aquellas empresas que necesitaremos como proveedores para poder desarrollar las diversas acciones diseñadas, nos ofrecerán el servicio gratuitamente cubriendo ellos los gastos que supongan. De esta forma colaborarán solidariamente con nosotros de una forma más activa. El departamento de Administración se encargará de conseguir contactar con los proveedores que podamos necesitar, habitual o puntualmente, para explicarles nuestro proyecto y cómo podrían colaborar.

Las empresas proveedoras, como empresas de gran tamaño o multinacionales, que nos podrían financiar con sus servicios mediante convenios de colaboración, por grupos de actividad, son las siguientes:

- Impresión de materiales gráficos



- Alimentación para eventos



- Material de imagen y sonido para eventos

SONY

- Viajes cooperativos: vuelos y organización



- Productora audiovisual



- Espectáculos en los eventos

**Escola Superior de Tècniques
de les Arts de l'Espectacle**

Institut del Teatre



Estas son las empresas que podrían colaborar con nosotros habitualmente. En aquellas ocasiones que se necesitara otro tipo de servicio puntual –por ejemplo la

actuación de un artista en un evento–, el departamento Administrativo se encargaría de establecer el contacto y conseguir su colaboración.

Por otra parte, se buscará un acercamiento a las agencias de Publicidad o RRPP, a las que se podría seducir con la idea de colaboración hacia una empresa de su mismo sector que nace y crece como una organización sin ánimo de lucro para ayudar a las ONG que lo necesiten en sus planes de comunicación y difusión. Debido a que las ONG no se pueden permitir contratar a una agencia pagando por sus servicios, éstas agencias no serían competencia nuestra y podrían colaborar con nosotros.

Una vez las empresas estén dispuestas a colaborar, se firmará un Convenio de Colaboración, que queda contemplado en la Ley 49/2002 sobre el régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo³⁶. Este convenio es un acuerdo que suscriben, de una parte, el colaborador (persona física o jurídica) y, de otra parte, *Ubuntu*, en la que el colaborador se compromete a realizar una ayuda económica para la realización de las actividades propias de *Ubuntu*, y ésta se compromete a difundir por cualquier medio, la participación del colaborador en tales actividades.

En los Convenios de Colaboración las ayudas económicas o bienes entregados a *Ubuntu* se considerarán gastos deducibles para reducir la base imponible³⁷ del colaborador en el Impuesto sobre la Renta o en el Impuesto sobre Sociedades. Esta consideración de las deducciones fiscales para las empresas colaboradoras es muy interesante para ellas y es así como pensamos fomentar su colaboración, no solamente vendiendo la bondad de nuestro proyecto, sino también presentando esas ventajas fiscales que podrán conseguir.

– Cuotas y Donaciones

Además de los convenios de colaboración, otra parte de la financiación privada de *Ubuntu* vendrá a partir de las llamadas cuotas de afiliación, como compromiso periódico a lo largo del tiempo a diferencia de una única donación puntual. Éstas permitirán a las empresas o particulares aplicarse las deducciones fiscales que establece la ley siempre que, tal y como se especifica en el apartado 1 del artículo 17 de la Ley

³⁶ ESPAÑA. “Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo” [en línea]. *Boletín Oficial del Estado*. Artículo 25, 2011, p. 258 [Fecha de consulta: 23/05/2014] Disponible en: www.boe.es/legislacion/codigos/

³⁷ Los impuestos que debe pagar una empresa se calculan sobre la llamada base imponible, teniendo en cuenta los beneficios de dicha empresa. Antes de pagar los impuestos se realizan diversas deducciones o restas sobre ese total según la actuación de la empresa. Los donativos, donaciones y aportaciones son deducibles sobre la base imponible de las empresas que los hayan realizado.

49/2002, "las cuotas de afiliación a asociaciones no se correspondan con el derecho a percibir una prestación presente o futura."³⁸ Es decir, los particulares o empresas podrán acogerse a este artículo siempre y cuando no sea para recibir un servicio a cambio posteriormente.

Ubuntu tendrá en cuenta los siguientes aspectos en relación a las cuotas y donaciones:

- Serán una fuente importante de ingresos por la estabilidad económica que supone para la agencia.
- Deberán ser cómodas de gestionar: cobro por banco, cuota anual o semestral coincidiendo con pagas extras preferiblemente (diciembre junio), contarán con gestión informatizada para saber con cuántos socios se cuenta, qué aporta cada uno, etc.
- Implicará una gran transparencia en la información y mantener informados a los socios de forma periódica, transmitiendo imagen de orden y seriedad.
- Se buscará apoyarse en socios honoríficos con buena imagen pública entre el universo de los posibles socios.
- Se establecerán cantidades fijas en función de distintas situaciones sociales o familiares.
- Se entregará un carnet. La idea abstracta de pertenencia a una asociación necesita un soporte físico que distinga los socios de los no socios para fomentar el sentido de pertenencia.

Más allá de los gastos cubiertos en las acciones de comunicación, la financiación privada también subvencionará los gastos de materiales de oficina y logística de eventos, salarios y dietas del personal, y fondos mínimos a través de donaciones. Para esta subvención también se contará con la colaboración de empresas o particulares que deseen ayudarnos con su aportación. Para ello, *Ubuntu* creará un sistema innovador que se basa de igual forma en la filosofía de la agencia. El departamento de Administración de *Ubuntu* generará un listado con aquellos materiales que se necesiten en la agencia –mesas, ordenadores, sillas, etc.–, material audiovisual–micrófonos, proyector, altavoces, cámara–, entre otros. A esta lista se le añadirá también un

³⁸ ESPAÑA. "Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo". [en línea] *Boletín Oficial del Estado*. Artículo 17, 2011, p.256 [Fecha de consulta: 23/05/2014] Disponible en: www.boe.es/legislacion/codigos/

apartado de salarios de personal y de fondos mínimos para pequeños gastos de la actividad diaria. En la página web de *Ubuntu* se encontrará un apartado de donaciones donde se publicará este listado detallado con los materiales –y sus imágenes– que se quieran conseguir y, a través de un sistema de pago online, las empresas interesadas podrán escoger qué desean subvencionar y cuánto dinero quieren aportar, según el precio de cada material y lo que falte por subvencionar.

Se pretende que la contribución económica en este apartado alcance un 15% del total de financiación en una primera fase para, posteriormente, con el proyecto consolidado, llegar hasta un 30%.

En resumen, presentamos la siguiente tabla con el aporte que se espera conseguir de cada parte al crear la agencia y en los próximos años una vez desarrollada.

	Inicio de la agencia	Agencia consolidada
Financiación pública	20%	5%
Financiación privada: convenios de colaboración	65%	65%
Financiación privada: cuotas y donaciones	15%	30%

9.3. Salarios

Ubuntu podrá contratar trabajadores, siguiendo el mismo régimen aplicable a las entidades mercantiles, por tanto deberá estar dada de alta como centro de trabajo ante la autoridad laboral competente y en la Tesorería General de la Seguridad Social³⁹, para cumplir con las obligaciones y las cotizaciones sociales de sus trabajadores.

Los salarios de los profesionales que trabajarán en *Ubuntu* (en base a la estructura viable) provendrán de igual forma de la financiación, ya sea pública o privada. La cantidad de cada sueldo se ha establecido según el Convenio Colectivo Estatal para

³⁹ SEGURIDAD SOCIAL. *Inscripción del empresario* [en línea]. [Fecha de consulta: 22/05/2014] Disponible en: http://www.seg-social.es/Internet_1/Empresarios/Inscripcion/InscEmpresar2k9/index.htm

las Empresas de Publicidad del año 2011⁴⁰, prorrogado hasta el 2014.⁴¹ En este convenio aparecen los salarios mínimos, sobre los cuáles nos hemos basado para establecer una cantidad (levemente superior).

Cargo	Categoría según convenio	Salario Bruto anual
Directora (Presidenta) + Dir. de Cuentas	Nivel 1	23.104,39€
Dir. Administrativo + Planner	Nivel 2	20.871,81€
Dir. Creativo + Dir. Community Manager	Nivel 3	20.029,49€
Dir. de Producción + Dir. de Voluntariado	Nivel 4	19.935,41€

⁴⁰ ESPAÑA. “Resolución de 16 de febrero de 2011, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica la revisión salarial para el año 2011 del Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad” [en línea]. *Boletín Oficial del Estado*, 2011. [Fecha de consulta: 28/04/2014.] Disponible en: http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-4099

⁴¹ ESPAÑA. “Resolución de 28 de mayo de 2013, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Acuerdo de prórroga del Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad” [en línea]. *Boletín Oficial del Estado*, 2013. [Fecha de consulta: 28/04/2014] Disponible en: http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-6305

IV. DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PILOTO

1. Introducción

A continuación, una vez estudiada la comunicación en el tercer sector y creada *Ubuntu Comunicación*, se presenta un plan de comunicación piloto que podría diseñar e implantar la agencia para una entidad social que solicitara sus servicios.

La entidad social escogida para crear este plan de comunicación modelo es una ONG llamada *Manyanet Solidario*. Es una organización no gubernamental, creada para el desarrollo de las personas, grupos y comunidades necesitadas, promovida por los Hijos de la Sagrada Familia, congregación religiosa que fundó San Josep Manyanet. Esta ONG trabaja a través de los colegios y parroquias de la congregación para hacer llegar ayuda a su principal público: infancia, juventud y familia de diversos países de Sudamérica.

Para realizar este plan de comunicación se ha realizado un estudio previo de la organización a través de fuentes primarias y secundarias para presentar un diagnóstico de la situación con un análisis DAFO de la comunicación de la entidad. A partir de este análisis, se plantea qué es lo queremos lograr con este plan de comunicación, cómo lo lograremos, a través de qué medios, cuándo se implantará, qué presupuesto será necesario, y cómo se evaluarán los resultados.

2. Análisis de la organización

Para diseñar el plan de comunicación para *Manyanet Solidario* es necesario hacer un análisis interno previo de esta entidad para la que vamos a trabajar para conocer cuál es su función, sus objetivos, sus actividades principales, etc., así como también cómo desarrolla su comunicación y cuáles son sus necesidades para estar en disposición de ofrecerles un plan de comunicación que les satisfaga.

Este análisis se ha llevado a cabo a partir del planteamiento de diversas preguntas de investigación sobre la ONG que hacen referencia a los distintos aspectos de la entidad que se debían conocer para poder realizar adecuadamente el plan de comunicación.

Estas preguntas son las siguientes⁴²:

⁴² PLATAFORMA DEL VOLUNTARIADO EN ESPAÑA. *Elaboración de un plan de comunicación*, 2009 [en línea]. [Fecha de consulta: 07/04/2014] Disponible en: http://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf

1. ¿Qué tipo de entidad es Manyanet Solidario? ¿Cuáles son sus ámbitos de actuación?
2. ¿Cuáles son los objetivos de la entidad a largo plazo?
3. ¿A qué públicos se dirige la organización? ¿Qué respuesta se obtiene de cada uno de ellos?
4. ¿Cuáles son sus actividades principales? ¿Qué problemas les han surgido en los últimos años? ¿Cómo los han solucionado?
5. ¿Qué acciones o campañas han realizado en Cataluña?
6. ¿Cuáles son los puntos fuertes de la entidad? ¿Y los débiles? Teniendo en cuenta la realidad del sector donde se encuentra, ¿qué amenazas y qué oportunidades se detectan?
7. ¿Con qué recursos materiales cuenta la entidad? Sede, equipos informáticos, fotocopidora...
8. ¿Y con qué recursos humanos? ¿Estas personas son voluntarias o están remuneradas?
9. ¿Existe un Departamento de comunicación? ¿Cuántas personas lo forman? ¿Son personas tituladas?
10. ¿Cómo gestionan la comunicación? ¿Diseñan alguna estrategia anual o cronograma para las campañas? ¿Qué porcentaje del presupuesto se destina?
11. ¿Con qué materiales de comunicación cuentan? Folletos, revistas, web...
12. ¿En el último tiempo: qué problemas de comunicación les han surgido? ¿Qué retos o necesidades se derivan?
13. ¿Cómo evalúan los resultados de la entidad? ¿Y los resultados de comunicación? ¿Qué valoración media han obtenido de los últimos años?

Para responder a estas preguntas se ha llevado a cabo un proceso en dos partes. En primer lugar, se estudió la web corporativa de la entidad donde aparece información sobre los estatutos de la ONG, sus objetivos, sus actividades, las memorias, etc. Una vez estudiados estos aspectos, se utilizó la técnica cualitativa de entrevista en profundidad realizando una entrevista al Padre Emili Berbel, miembro del patronato y

representante de la comisión de pastoralistas⁴³ de la delegación española de Manyanet Solidario, para poder conocer la ONG en primera persona y de una manera más exhaustiva. Previamente a la entrevista, se enviaron al P. Emili estas mismas preguntas para que pudiera orientarse sobre el tema de la entrevista. Así pues, durante la entrevista el P.Emili ya tenía las preguntas apuntadas además de un esquema de respuestas que se preparó previamente para responder de la manera más completa. De esta forma, durante la entrevista se pudo hablar también sobre otros aspectos, aclaraciones, etc. y no regirse únicamente por el esquema preparado⁴⁴.

A continuación, se presenta el análisis de la ONG a partir de la información extraída, tanto de la web corporativa como de la entrevista en profundidad.

2.1. La entidad

Manyanet Solidario es una organización no gubernamental denominada Fundación Privada (ONG) Manyanet Solidario. Fue creada en el año 2000 y está reconocida por la Generalitat de Catalunya como Asociación, desde el año 2001, y como Fundación desde el año 2008. La Fundación es internacional: está presente en España, Italia, Venezuela, Colombia, Brasil, EEUU, Argentina y Camerún. Tiene su domicilio en Barcelona, lugar donde se originó. En España se encuentran 8 colegios y 3 parroquias vinculadas a la ONG, entre Cataluña y Madrid. En Cataluña, ámbito en el que se centra este plan de comunicación, se encuentran 7 colegios repartidos en las siguientes localidades:

- Barcelona Les Corts
- Barcelona Sant Andreu
- Begues
- Reus
- Molins de Rei
- Blanes
- Vilafranca

Los ámbitos de actuación de la ONG son: la ayuda humanitaria en los países de Sudamérica citados, principalmente, y la promoción del desarrollo humano, poniendo especial atención a los grupos de infancia y juventud, y familias.

⁴³ La comisión de pastoralistas la forman los encargados de la pastoral de los diversos colegios de la congregación.

⁴⁴ La transcripción de la entrevista se puede encontrar en el apartado de Anexos.

2.2. Objetivos de la ONG

La Fundación tiene como objetivos principales los siguientes⁴⁵:

- a. Sensibilizar e informar a la opinión pública de la realidad y pobreza del Tercer Mundo.
- b. Impulsar cambios estructurales y de actitud que promuevan el crecimiento de las personas.
- c. Promover y/o acoger, como propias, iniciativas que tiendan a la promoción social de las personas y fomentar, con recursos humanos y/o materiales, un crecimiento económico duradero y sostenible, que incida en la redistribución de la riqueza y en la justicia social.
- d. Mejorar la calidad de vida, de educación y enseñanza de niños y jóvenes.
- e. Atención y promoción de la familia.

2.3. Servicios y actividades

Para llevar a cabo sus objetivos, Manyanet Solidario podrá, como presenta en sus estatutos⁴⁶, realizar lo siguiente:

- a. Crear becas para los alumnos de aquellas familias que se encuentren en situación de necesidad.
- b. Promover y realizar las actividades de la educación integral de la infancia y de la juventud mediante la enseñanza escolar y, en general, cualquier actividad con finalidades formativas que comporta la oferta del modelo educativo definido en el Carácter Propio de los Centros Pare Manyanet.
- c. Elaborar, editar, publicar y vender libros, revistas, folletos, material audiovisual, multimedia y otros.
- d. Colaborar con entidades que tengan finalidades parecidas.
- e. Promover, participar o llevar a cabo cualquier otra actividad, no relacionada en los apartados anteriores, que pueda coadyuvar, de manera directa o indirecta, a las finalidades fundacionales.

⁴⁵ MANYANET SOLIDARIO. *Quiénes somos: objetivos* [en línea]. [Fecha de consulta: 15/04/2014] Disponible en: <http://solidario.manyanet.org/index.php/quienes-somos/objetivos>

⁴⁶ MANYANET SOLIDARIO. *Quiénes somos: Estatutos*, capítulo II [en línea]. [Fecha de consulta: 15/04/2014] Disponible en: <http://solidario.manyanet.org/index.php/quienes-somos/estatutos>

Más concretamente, los servicios que ofrece y actividades o acciones que realiza para llevar a cabo su misión podemos dividirlos entre los realizados en los países de Sudamérica (Colombia, Venezuela, Brasil y Argentina) y los que se realizan en España.

a. En Sudamérica

— Apadrinamiento de niños y niñas

Una de las formas de actuación de la ONG es la promoción de los apadrinamientos de niños y niñas de los países de Sudamérica donde se está presente. Actualmente se cuenta con 700 apadrinamientos. Este sistema de apadrinamientos funciona a través de los colegios y parroquias de España donde los alumnos y sus familias, profesores, etc. pueden apadrinar un niño/a o joven. El apadrinamiento consiste en la aportación de una cuota anual de 180€. De estos, 170€ se invierten en la compra del llamado kit escolar para el niño/a apadrinado. El kit consiste en dos chándales de uniforme para el colegio, las zapatillas de deporte, los zapatos de vestir, material escolar y, en algunos casos, la beca de comedor. Los 10€ sobrantes son para gastos de administración, como por ejemplo los envíos postales de cartas o dibujos de los niños/as a sus padrinos.

Éste es uno de los principales proyectos de la ONG, que se inició hace 15 años, con el nacimiento de la entidad. El P. Emili explica que se creó este proyecto porque creían que era una forma muy efectiva de colaborar económicamente con los niños y sus familias de Sudamérica, y hasta ahora así ha sido. Sin embargo, actualmente creen que después de 15 años se ha caído en la rutina y es el momento de revisar y replantear el proyecto, ya que, a pesar de seguir siendo efectivo, se encuentran con algunos problemas. Por ejemplo, a diferencia de otras ONG, en Manyanet Solidario el apadrinamiento está planteado como un proyecto individual, es decir, la persona que colabora apadrina únicamente a un niño/a y no a una comunidad. Esto conlleva una dificultad cuando en una misma clase hay niños/as apadrinados que gozan del material que se les proporciona y otros que no cuentan con esa suerte, creando diferencias entre ellos. Así pues, quieren encontrar una manera de evitar estas situaciones renovando el proyecto.

— Construcción de hogares

En Colombia concretamente encontramos un proyecto que consiste en la construcción de hogares dignos para la población: ellos tienen el terreno y la ONG construye la casa.

El P. Emili nos plantea la necesidad de iniciar nuevos proyectos diferentes para poder cubrir otras necesidades concretas que surjan puntualmente, más allá de los

apadrinamientos y la construcción de hogares, los dos servicios principales que se han realizado hasta el momento.

— *Campos de trabajo*

Desde hace 8 años, Manyanet Solidario organiza en verano un viaje cooperativo con diversos voluntarios que quieren colaborar con la ONG. Este grupo formado por 7-8 cooperantes viaja a Caracas (Venezuela) o a Putumayo (Colombia) donde puede experimentar en primera persona toda la actividad que realiza la ONG en estos lugares, visitar a las familias, entregar los kits escolares, ayudar en la construcción de hogares, etc. Además se organizan juntamente con monitores del lugar una propuesta de ocio alternativa para los niños/as y jóvenes vinculados a la ONG. Es decir, se les ofrece 15 días de campamentos urbanos donde los cooperantes ayudan como monitores y comparten con ellos.

Los cooperantes, mayores de 19 años, acostumbran a ser ex alumnos, profesores u otras personas que han conocido la ONG y que están interesados en la acción que realizan.

Además de los 15 días de campamentos urbanos, los cooperantes realizan unos días de visita turística por el país. El P. Emili nos indica que ésta es también una parte importante del viaje para poder conocer la otra realidad y no quedarse con una visión sesgada del país.

Estos tres servicios que ofrece Manyanet Solidario se han visto perjudicados por la disminución de ingresos debido a la crisis económica española, ya que las familias españolas cuentan en la actualidad con un menor poder adquisitivo para colaborar con la actuación de la ONG. Esta misma realidad les ha llevado a plantear otra cuestión, como nos comenta el P. Emili, que es el hecho de que todos los fondos que recauda Manyanet Solidario van destinados a los países de Sudamérica. En el momento de escasez económica que vive España es necesario plantearse si la ONG debe abrir una sección para ayudar a los grupos de infancia, juventud y familia de la población española, creando, por ejemplo, becas para los alumnos que lo necesiten. Esta posibilidad se está estudiando actualmente en la ONG.

b. En España

— *Sensibilización y recaudación de fondos*

A lo largo del curso escolar se realiza una campaña de sensibilización en los colegios, y parroquias, la cual integra diversas actividades para sensibilizar a los alumnos,

familias, profesorado, etc., sobre la realidad de la pobreza y la necesidad de establecer vínculos de colaboración con los colectivos más desfavorecidos. Estas actividades (campeonatos deportivos, venta de pasteles, pulseras o bocadillos solidarios, conciertos musicales, yincanas, teatros, talleres, etc.) sirven para recaudar fondos para los apadrinamientos y se integran en eventos de los colegios como por ejemplo la Semana Solidaria, entre otros. Hasta el día de hoy la respuesta de los públicos de la ONG a estas actividades, como comenta el P. Emili, ha sido muy positiva, a pesar de que en el último tiempo ha bajado la participación. Hay que tener en cuenta que la realización de este tipo de campañas y actividades no funciona por igual en todos los colegios de la congregación, ya que en unos centros existe más participación y dinamismo que en otros, como es el caso del colegio Jesús, María y José del barrio de Sant Andreu (Barcelona), uno de los colegios con más participación y actividad de la ONG según se desprende de la información facilitada por el P.Emili durante la entrevista en profundidad.

— *Jornadas matrimonio – familia*

En Barcelona se organizan dos veces al año las jornadas de reflexión sobre matrimonio y familia que tienen como objetivo la formación de la pareja en cuanto a relación interpersonal y transmisión de valores a los hijos, desde una perspectiva humanista y cristiana.

— *Otras*

Como indica en los estatutos, Manyanet Solidario puede "*promover, participar o llevar a cabo cualquier otra actividad, no relacionada en los apartados anteriores, que pueda coadyuvar, de manera directa o indirecta, a las finalidades fundacionales*⁴⁷". Así pues, cada centro puede realizar otras actividades que sirvan para ayudar a la acción de Manyanet Solidario. En el caso del colegio Jesús, María y José de Sant Andreu, el P. Emili nos explica el proyecto de monitores que lleva realizándose en el colegio desde hace 12 años. Este plan consiste en la formación de diversos alumnos del colegio como pre-monitores. El alumno que lo desea inicia su participación en el proyecto en 3º de ESO hasta 2º de Bachillerato. Durante estos 4 años se inician en el mundo del voluntariado y reciben formación como premonitores. Al acabar el colegio a 5 alumnos se les subvenciona el título de monitor de tiempo libre homologado por la Generalitat a cambio de que realicen las prácticas de monitor con los alumnos de 3º y 4º de ESO del colegio durante dos años (cuando ellos se encuentran cursando 1º y 2º de universidad).

⁴⁷ MANYANET SOLIDARIO. *Quiénes somos: Estatutos*, capítulo II [en línea]. [Fecha de consulta: 15/04/2014] Disponible en: <http://solidario.manyanet.org/index.php/quienes-somos/estatutos>

2.4. Recursos de la ONG

La oficina central de Manyanet Solidario se encuentra en Barcelona, en el colegio de la congregación del barrio de les Corts. También tienen sedes en Caracas y Valencia (Venezuela) y en Bogotá y Putumayo (Colombia). A nivel de equipos informáticos cuentan con lo necesario y en cada centro se gestiona el material requerido.

En cuanto a recursos humanos, Manyanet Solidario está formada por el patronato, que se compone actualmente por el Presidente de la ONG, un vicepresidente, un secretario, el tesorero y ocho vocales. Estas personas que forman el patronato son miembros de la congregación y representantes de los diversos colegios de Cataluña. El patronato es quien toma las decisiones y se reúne 3 veces al año para evaluar el funcionamiento de la ONG, publicando unos informes y la memoria al acabar el año.

Más allá del patronato está la comisión de pastoralistas formada por los 8 delegados de pastoral de los colegios. Además hay otras 3 personas que trabajan para la ONG a tiempo total y de forma remunerada en Caracas y Valencia. Y otras 3 personas a tiempo parcial no remuneradas.

Por otra parte, encontramos los voluntarios que ayudan en la actividad de la ONG, donde cada centro gestiona la colaboración según las necesidades. Sin embargo, el P. Emili nos menciona la necesidad de integrar a estas personas dentro de un grupo estructurado como una asociación de voluntarios propia de la ONG que unifique a todos los voluntarios y los organice para optimizar la colaboración. Su idea es crear un “banco del tiempo” en donde los voluntarios pueden apuntarse según su disponibilidad para ayudar a la ONG.

2.5. Análisis comunicacional

Manyanet Solidario trabaja con distintos materiales de comunicación para informar sobre su labor a sus distintos públicos. Según nos cuenta el P. Emili, la publicación de estos materiales la organizan a principios del curso escolar, aunque acostumbran a seguir la misma pauta cada año. Los materiales que encontramos son los siguientes:

- Carteles de la campaña anual (y para eventos puntuales)
- Página web
- Boletines mensuales
- Trípticos informativos
- Vídeos-Fotomontajes
- Productos de *merchandising*
- Grupo de Facebook

Además de estos materiales de comunicación, Manyanet Solidario está empezando a realizar algunas acciones de RRPP o eventos para aumentar su notoriedad. Estas acciones son algunas de ellas:

- Presentación de la ONG en la Fira UPF Solidaria
- Presentación en el FNAC con el periodista Tomás Guasch
- Concierto solidario
- Otras

A continuación, vamos a presentar y analizar brevemente cada material y acción de comunicación:

- **Logo**



El logotipo de Manyanet Solidario está formado por unas manos unidas bajo un techo, representando la acción solidaria que realiza la ONG. Bajo estos elementos, está el nombre de Manyanet Solidario con una tipografía propia que simula una escritura a mano. Es un logo que no sigue la habitual vectorización de la mayoría de logotipos sino que es más bien un dibujo en versión digital. Como veremos en los carteles,

muchas veces no se incorpora el logo en los materiales de comunicación por lo que su uso no está del todo explotado.

- **Carteles**

Manyanet Solidario, cada año, en el mes de enero, publica el cartel para la campaña solidaria de ese año. El objetivo es dar a conocer su labor en los países de Sudamérica y hacer difusión por los colegios, parroquias, etc.

Desde el año 2000 al 2012, del más nuevo al más antiguo, estos han sido los carteles. Como vemos, el cartel hasta entonces seguía una estructura similar con un diseño sencillo y amateur, un mensaje parecido y con fotografías de los niños de Sudamérica o con dibujos de algún alumno del colegio y slogans simples.



En el año 2013, la imagen y el diseño variaron en cierta medida a pesar de que todavía seguía un estilo sencillo:



Y por último en el presente año 2014, se publicó en enero otro tipo de cartel. El P. Emili explica que recientemente han conseguido la colaboración de un diseñador gráfico para realizar el cartel, de forma remunerada. Éste ha sido el resultado, como

vemos dando un gran giro al estilo llevado hasta el momento, presentando un diseño profesional que mejora notablemente la imagen transmitida de la ONG.






El mismo diseñador gráfico realizó otro cartel para el evento del concierto solidario de este pasado mes de marzo:




- **Página web**




Joan Kemner, encargado de la pastoral del colegio del barrio de Les Corts, es el responsable del diseño y actualización de la web. En ella encontramos una página de inicio, la imagen que se muestra a continuación, con diversos elementos: una presentación de fotografías, productos de *merchandising*, una sección de campañas que deriva a los carteles, otra de los campos de trabajo, de los apadrinamientos y de la construcción de viviendas, además de un contador de visitas.


manyanet solidario

Miércoles, Mayo 21, 2014
Seleccionar idioma
Con la tecnología de  Traductor

Acceso a Usuarios Registrados


[Inicio](#)
[Quiénes somos](#)
[Imágenes](#)
[Boletín Digital](#)
[Campos de trabajo](#)
[Actividades](#)
[Memorias](#)
[Contactos](#)
[Privado](#)





Campañas anuales





Tu pots fer que el món sigui diferent


EL COMITAT DE MANYANET SOLIDARIO DELS PAÏsos BARS

GORRAS SOLIDARIAS


TAZAS SOLIDARIAS



ESTUCHES SOLIDARIOS



Construcción de viviendas



Campañas


Campos de trabajo

¡VEN Y VERÁS EL CORAZÓN DE SUDAMÉRICA!



Construimos viviendas


Apadrina!


Contador de visitas

028267	
Today	42
Yesterday	207
This Week	339
Last Week	27345
This Month	2323
Last Month	3415
All days	28267
Su IP: 90.163.32.220	
Visitors Counter	

En la barra de inicio encontramos las siguientes secciones:

- Quiénes somos
- Imágenes
- Boletín digital
- Campos de trabajo

- Actividades
- Memorias
- Contacto
- Privado
- Acceso a usuarios registrados

A pesar de que el diseño es bastante simple, está bien estructurado y se puede encontrar fácilmente la información que se busca. Aun así, faltaría reforzar la actualización de los contenidos ya que, por ejemplo, el cartel del 2014 aún no está publicado.

• Boletín informativo mensual

Cada mes, el P. Mas, un miembro del patronato, publica en formato digital a través de su página web un breve boletín informativo (entre 2-6 páginas) con las últimas novedades o noticias relacionadas con la entidad. A continuación, podemos encontrar el boletín del pasado mes de marzo.



Como vemos, de nuevo el estilo es muy sencillo y está compuesto únicamente por fotografías y texto además de un encabezado propio con el nombre de la ONG.

Tríptico informativo

La ONG publica en septiembre de cada año un tríptico informativo con la información sobre la entidad y los proyectos que realiza, que incluye un boletín de inscripción para el apadrinamiento y otro para convertirse en colaborador. Lo podemos encontrar en formato impreso y también en digital en la página web.



¿POR QUÉ MANYANET SOLIDARIO?

El Padre José Manyanet (1833-1901) es conocido como el apóstol de la Sagrada Familia y de las familias, de los jóvenes y de los niños. Pero la contemplación de misterio de la familia de Nazaret no le apartó de las necesidades de los hombres... Él, que había recibido, desde muy joven, la ayuda de personas solidarias para su formación y realización vocacional, supo mirar siempre a su alrededor y sentirse solidario con los más necesitados. Fue limosnero del obispado de Urgel durante muchos años, y en Tremp y en Barcelona destinó los jueves a atender una larga fila de personas necesitadas que recibían, de él personalmente, un plato caliente y una palabra de ánimo. Se preocupó de los hijos de las familias obreras y acogió siempre en sus escuelas a los alumnos más necesitados, creando talleres de artes y oficios para ellos.

El Padre Manyanet sigue hoy siendo solidario con las personas que sufren la pobreza material y otras pobrezas de nuestro mundo, a través de sus instituciones y también de ti, que eres miembro o colaborador del proyecto Manyanet Solidario.

La solidaridad es hoy el nuevo nombre de la caridad y es una manera privilegiada de vivir toda la dimensión del primer mandamiento cristiano.

Nos encontrarás en:

Dirección: Entenza, 301 – 08029 Barcelona
Tel: 933 112 161 Fax 932 741 557
E-mail: manyanetsolidari@manyanet.org
Web: <http://www.manyanetsolidario.org>

MANYANET SOLIDARIO

OBRA SOCIAL
DE LOS HIJOS DE LA SAGRADA FAMILIA



¡AYUDANOS A FORMAR UNA GRAN FAMILIA!

Mediante:

- Campaña anual
- Apadrinamiento de niños
- Proyectos puntuales
- Jornadas (bienales) sobre el matrimonio y la familia

Manyanet Solidario te necesita.
¡Hazte colaborador!

manyanet solidario

Manyanet Solidario es una organización no gubernamental, denominada Fundación Privada (ONG) Manyanet Solidario, creada para el desarrollo de las personas, grupos y comunidades necesitadas, promovida por la Congregación de Hijos de la Sagrada Familia. Fue creada el año jubilar del 2000, a las puertas del centenario de la muerte de San José Manyanet.

Está reconocida por la Generalidad de Cataluña, como Asociación, desde el año 2001, y como Fundación el 28 de julio de 2008, con el número de inscripción 2470.

Manyanet Solidario tiene como objetivos:

- Sensibilizar e informar a la opinión pública sobre la realidad y pobreza del tercer Mundo.
- Mejorar la calidad de vida, de educación y enseñanza de niños y jóvenes.
- Atención y promoción de la familia.

¿QUÉ HACEMOS?

Manyanet Solidario lleva a término sus objetivos mediante:

- Campañas anuales de sensibilización y recogida de fondos a favor de proyectos concretos en escuelas, parroquias y familias.
- Apadrinamiento de niños y niñas.
- Jornadas de reflexión sobre el matrimonio y la familia.

CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN EN ESCUELAS, PARROQUIAS Y FAMILIAS

Se promueven actividades diversas (pastel solidario, rumbolas, campeonatos deportivos...), con el fin de sensibilizar a los pequeños y jóvenes, las asociaciones de padres y madres de familia, los integrantes en los proyectos familiares de nuestros centros, y otros grupos, sobre la realidad de la pobreza y la necesidad de establecer vínculos de colaboración con el Tercer Mundo.



CAMPAÑA ANUAL

De enero a mayo, en los centros del Padre Manyanet (colegios, parroquias, residencias...), se presenta un proyecto concreto (construcción de un taller, de casas...), para ayudar a una comunidad desfavorecida, preferentemente en los campos pastorales donde estamos presentes los Hijos de la Sagrada Familia, en especial en Latinoamérica. También ayudamos puntualmente otras necesidades, como puede ser terremotos, ayuda a los inmigrantes, etc.



APADRINAMIENTOS

Nos unimos a entidades que tienen gran experiencia y canales consolidados de ayuda en este campo.

- Hacemos los apadrinamientos a través de escuelas y parroquias.
- Quien apadrina un niño o una niña, recibe un expediente y una fotografía, así como la dirección del encargado de los apadrinamientos en el lugar de origen.
- El apadrinamiento no supone ningún compromiso indefinido, y no es una adopción.
- La anulación de un apadrinamiento no significa que el niño o niña quede sin atención. Se le busca un sustituto.
- Durante el año, el niño o niña apadrinado envía dos cartas o dibujos a los padrinos (depende de la edad).

¿CÓMO COOPERAR?

- Apadrinando personalmente a un niño/a.
- Apadrinando, por grupos, a un niño/a (alumnos de un curso, un grupo de profesores, un grupo de catequistas, etc.).
- Haciéndose colaborador habitual.
- Haciendo un donativo esporádicamente.

Donativos a través de "La Caixa"
c/o Fundación Manyanet Solidario
2100-0616-21-0200187356

Boletín de inscripción Apadrinamiento de niños y niñas

Nombre.....
Apellidos.....
Dirección.....
Población.....
Provincia.....
NIF..... Teléfono.....
E-mail.....

Mi aportación será de

☐ 15 € mensuales
☐ 45 € trimestrales
☐ 90 € semestrales
☐ 180 € anuales

Autorizo la domiciliación bancaria a la Fundación Manyanet Solidario

Datos de la domiciliación bancaria

Entidad	Oficina	DG	Número de cuenta

Fecha..... Firma del titular.....

Sus donativos pueden ser deducidos fiscalmente.

Manyanet Solidario
Entenza 301 – 08029 Barcelona – Tel. 934 394 303
E-mail: manyanetsolidari@manyanet.org

Boletín de inscripción Colaborador Manyanet Solidario

Nombre.....
Apellidos.....
Dirección.....
Población.....
Provincia.....
NIF..... Teléfono.....
E-mail.....

Para alumnos de las escuelas del Padre Manyanet

Me comprometo a ayudar económicamente, como colaborador, con 10 € anuales, durante años de escolarización de mi hijo/a, en el colegio

Otros

Deseo ayudar económicamente, como colaborador, con € mes, trimestres, año.

Autorizo la domiciliación bancaria a la Fundación Privada Manyanet Solidario

Datos de domiciliación bancaria

Entidad	Oficina	DG	Número de cuenta

Fecha..... Firma del titular.....

Sus donativos pueden ser deducidos fiscalmente.

Manyanet Solidario
Entenza 301 – 08029 Barcelona – Tel. 934 394 303
E-mail: manyanetsolidari@manyanet.org

CUOTA DE APADRINAMIENTO

- Cuota mínima mensual 15,00 €
- Cuota mínima trimestral 45,00 €
- Cuota mínima semestral 90,00 €
- Cuota mínima anual 180,00 €



JORNADAS MATRIMONIO Y FAMILIA

Es una actividad, dentro de Manyanet Solidario, que tiene como objetivo la formación y puesta al día de la pareja en aquello que se refiere a la relación interpersonal y a la transmisión de valores familiares a los hijos, según el estilo de Nazaret.

Se realizan cada dos años, en el mes de Noviembre. Consta de seis ponencias y una comunicación. Hay diálogo con los ponentes.

El sábado se ofrece servicio de guardería.

El diseño sigue siendo bastante sencillo y, como nos comenta el P. Emili, necesita una renovación, tanto de la estructura, las fotografías, los colores, etc., como el contenido. Él mismo nos comentaba que, aunque se publica cada año en septiembre, se realizan pocos cambios respecto al tríptico del curso anterior.

El siguiente tríptico, que sigue un estilo similar, se ha publicado este año para informar sobre los campos de trabajo.

Procés d'inscripcions

Fins el 22 de març de 2014

Requisits:

- * Majors de 19 anys.
- * Es valorarà haver participat abans en associacions i grups de voluntariat social, cultural, religiós, al nostre país.

Què has de fer?

1) Posa't en contacte amb nosaltres mitjançant el director o pastoralista del centre manyanet i més proper o trucant a:

P. Emili Berbel: Tel. 93 3112161
a/e: campstreballmanyonet@gmail.com

P. Pere Mas: Tel. 934394303
A/e: - manyanetsolidari@manyonet.org

Eduard Soler: Tel.676903162
ctcaracas@gmail.com

2) Assisteix a una sessió informativa en què et donarem la normativa dels camps i la fitxa d'inscripció.

-20 febrer – 19h sessió informativa (Bcn)
-21-22 març- 19,30h sessió formativa a Begues



Colòmbia

Qüestió econòmica:

(bitllet avió, estada i assegurança)

Bogotà- Santiago P. (Colòmbia) (24 dies):
1300'00€

Organitzadors



- Fills de la Sagrada Família:
Pastoral Juvenil i Professional Interdelegacional
Espanya, Veneçuela – Colòmbia

- Fundació Privada (ONG) Manyanet Solidari



manyonet solidari CAMPS DE TREBALL 2014



COLÒMBIA: SANTIAGO PUTUMAYO
Del 21 JULIOL al 14 AGOST

APROPA'T AL TERCER MÓN

Els Fills de la Sagrada Família, a través de la ONG Manyanet Solidari, ofereixen la possibilitat d'apropar-nos a la realitat del Tercer Món amb senzillesa i responsabilitat. Com? Convivint, compartint i col·laborant amb les comunitats que treballen d'aquest país per un món més just i solidari.

Els Camps de Solidaritat són una oportunitat per apropar-nos a les inquietuds dels homes i les dones dels països del Sud. Convivint amb una família, treballant amb una parròquia o comunitat, sentint com a pròpies les dificultats i les alegries i esperances allà on es treballa.

Col·labora i aprèn del Tercer Món: L'experiència directa amb les comunitats manyanetianes de Veneçuela i Colòmbia ens permetrà comprendre millor les causes i les conseqüències de les desigualtats existents al món actual. Després del Camp de Solidaritat tindrem una idea més precisa de com és el nostre món, i això ens ajudarà a treballar des d'aquí per fer-lo més digne i just.



DATES

Santiago Putumayo- Medellín
(Colòmbia)

. acció: campus lúdic- educatiu
. dates 21 de juliol al 14 agost

Fases de preparació

El programa dels Camps de Solidaritat es desenvolupa en tres fases:

1a. fase FORMACIÓ (de febrer fins al juliol 2014)

Abans d'emprendre l'experiència, participarem durant cinc mesos en activitats per aconseguir la preparació adequada: reunions de grup i de formació amb el següent calendari:

- Dijous 20 de febrer (1a trobada):

explicació dels camps de treball
Hora: 19h
Lloc: (Residència Universitària Manyanet)
C/ Entença 307-309, 08029 BCN
<http://www.residencia-manyanet.org/#/idnde-estamos/cj3z>

- Cap de setmana (2a trobada): 21 i 22 de març: perspectiva general de Colòmbia.

Hora: 19,30h
Lloc: Centre Espiritualitat Manyanet (Begues)
C/ Morella s/n 08859 Begues (BCN)
<http://www.centre-espiritualitat.manyanet.org/>

- Dissabte 26 d'abril: (3a trobada):

posada en comú de les activitats preparades.
Hora: 16,30h
Lloc: (Escola Manyanet Sant Andreu)
C/ Sant Sebastià 55, 08030 BCN
<http://www.santandreu.manyanet.org/>

- Dissabte 24 maig (4a trobada):

activitats finals dels dossiers.
Hora: 16,30h
Lloc: (Escola Manyanet Sant Andreu)
C/ Sant Sebastià 55, 08030 BCN
<http://www.santandreu.manyanet.org/>

- Diumenge 15 juny: (5a trobada)

preparació viatges.
Hora: 10,00h
Lloc: (Escola Manyanet Sant Andreu)
C/ Sant Sebastià 55, 08030 BCN
<http://www.santandreu.manyanet.org/>

- Dissabte 18 juliol (6a trobada):

activitats finals dels dossiers.
Hora: 16,30h
Lloc: (Escola Manyanet Sant Andreu)
C/ Sant Sebastià 55, 08030 BCN
<http://www.santandreu.manyanet.org/>

2a. fase VIATGE I ESTADA

Coneixeràs al llarg d'un mes com es treballa a Colòmbia i compartiràs les seves activitats quotidianes.

3a. fase DIFUSIÓ (a partir de setembre i octubre)

Com que la solidaritat no és cosa d'uns mesos, cal prendre el compromís posterior de divulgar el que has après, contribuint així a sensibilitzar l'opinió pública sobre la realitat del Tercer Món. Per això, de retorn a Catalunya participaràs en activitats per donar a conèixer l'experiència viscuda, que començarà a finals de setembre.



- **Vídeos – fotomontajes**



Otra herramienta de comunicación que podemos encontrar en la página web de Manyanet Solidario son los fotomontajes audiovisuales que realiza el P. Emili sobre los campos de trabajo en Venezuela y Colombia. Están compuestos por diversas fotografías con transiciones y animaciones prediseñadas, acompañadas con música de fondo.



- **Productos de merchandising**

Para financiar los campos de trabajo, hace 6 años Manyanet Solidario contactó con Kukuxumusu, la conocida marca de diseño de moda, para realizarles un diseño inspirado en los campos de trabajo de la ONG y estamparlo en camisetas, las cuales venden en las diversas actividades lúdicas que realizan en los colegios. Kukuxumusu les ofreció un contrato en el que les hace un precio especial por ser ONG (aunque el



P.Emili apunta que no es muy económico) a cambio de no trabajar con otras marcas de diseño. Este diseño lo han ido renovando ligeramente cada año con nuevos colores y estilos de camiseta. Nos cuenta el P. Emili que el primer año

fue un éxito como novedad y consiguieron hasta 10.000€ recaudados. Aun así, cree que después de 6 años la idea ya está explotada y su impacto ha bajado considerablemente: el último año la recaudación disminuyó hasta 4.000€. A pesar de ello, para seguir aprovechando el contrato con Kukuxumusu, este año han sacado otros productos de merchandising entre los que se incluyen gorras, tazas y estuches

solidarios y que se pueden encontrar en la página web.



El problema que se han encontrado es que se ha creado confusión entre la

recaudación de fondos para los campos de trabajo (a través de la venta de estos productos de *merchandising*) y la recaudación para otros fines o proyectos (que se realizan las campañas de sensibilización).

- **Redes sociales**

En cuanto a redes sociales, Manyanet Solidario aún tiene mucho camino que recorrer. Actualmente, en Facebook a nivel de Cataluña, encontramos un grupo abierto con 9 miembros en el que el P. Emili se encarga de publicar diversos contenidos como fotografías, eventos como el concierto solidario, información de los campos de trabajo, etc. Sin embargo, él mismo apunta que debería haber una persona encargada de dinamizar el contenido para incrementar el contacto con sus públicos a través de las redes sociales. Hay que tener en cuenta que una gran parte de su público está formado por jóvenes alumnos y ex alumnos, principales usuarios de estas herramientas.

En cuanto acciones o eventos que ha realizado Manyanet Solidario en el último tiempo destacamos las siguientes:

- **Fira UPF Solidaria**

En la Universidad Pompeu Fabra el pasado año se efectuó una charla en la que un cooperante de la ONG habló sobre su estancia en los campos de trabajo. Aprovechando este contacto, el curso actual Manyanet Solidario pudo estar presente en la Fira UPF Solidaria con un stand informativo sobre la ONG y su actividad, con venta de artesanía del Putumayo para recaudar fondos.



- **Fnac de la Maquinista**

De la misma manera estuvo presente en el Fnac de la Maquinista en Sant Andreu, con la presencia del padrino de la ONG, el periodista del Marca Tomás Guasch y participantes de los campos de trabajo.



- **Concierto solidario**

Cada año, varios colegios de la congregación organizan un concierto solidario para recaudar fondos con las entradas. Contactan con diversos grupos de música, que empiezan a conocerse, que gratuitamente se ofrecen a tocar en el concierto y, a cambio, ellos contactan con el público y consiguen notoriedad y difusión de su trabajo. Este año en el colegio de Sant Andreu, se contactó con tres grupos: Abril, Margaret y La Porta dels Somnis. Además, se invitó al monologuista Manel March que hizo un monólogo sobre “Cómo dedicamos nuestro tiempo libre”.

Las entradas se podían comprar por Codetickets (10€), en taquilla el día del concierto (16€) o entradas VIP a 18€. Además se creó la iniciativa de la compra de entrada “Fila 0”, para aquellas personas que no podían asistir pero querían colaborar con una aportación económica.



El diseñador gráfico publicó el cartel para el concierto y el P. Emili se encargó de hacer difusión creando un evento⁴⁸ por el Facebook: según los datos que encontramos se invitaron a 1300 usuarios de Facebook, de los cuales 53 indicaron que asistirían y 49 que tal vez lo harían.

INVITADOS		
53	49	1,3 mil
asistirán	tal vez asistan	invitados

El concierto solidario es un evento que acostumbra a tener muy buen resultado en los distintos colegios ya que es muy adecuado al público al que se dirige: alumnos y ex alumnos. Otros años y en otros colegios, además de contactar con grupos profesionales, había espacio para que algunos alumnos del colegio que tienen su propio grupo de música pudieran tocar en el escenario.

- **Jornada Manyanet Solidario**

Durante el curso escolar en algunos colegios se celebra la Jornada de Manyanet Solidario en la que se invita a las familias y alumnos a participar de una fiesta familiar en el fin de semana donde se celebran diversas actividades, música, baile, teatro, etc. Se aprovecha para recolectar fondos, informar sobre los proyectos de la ONG, etc. El pasado año el Ajuntament hizo difusión del evento que se realizó en el Colegio de

⁴⁸ FACEBOOK. Evento: Nit Jove Solidària [en línea] [Fecha de consulta: 23/04/2014] Disponible en: <https://www.facebook.com/events/239408712906307/>

Sant Andreu a través de la página de la ciudad⁴⁹. En ella aparecía el horario y programa de las diversas actividades.

- **Otras**

Además de las acciones mencionadas, el P.Emili nos indica otras colaboraciones que se realizaron con diferentes personas y entidades como el Màgic Andreu, una coral de gòspel africano o Comerç Just. De realizar estos contactos también se encarga el P. Emili. Además, dentro de los eventos lúdicos, deportivos, etc. que realizan los colegios durante el curso, Manyanet Solidario acostumbra a estar presente colaborando.

Una vez presentadas las herramientas de comunicación cabe comentar la distribución de las tareas para su realización. Actualmente, Manyanet Solidario no dispone de un departamento de comunicación estructurado, sino que, como ya se ha mencionado, diversos miembros de la ONG se reparten las tareas: el P. Mas, Joan Kemner y el P. Emili, entre otros, y el diseñador gráfico como colaborador externo remunerado. Así pues, exceptuando este último, los que realizan los materiales no son profesionales de la comunicación. Además cuentan con voluntarios que acostumbran a ser ex alumnos, alumnos o personas vinculadas a la ONG.

En cuanto al presupuesto destinado anualmente, se dedican 500€ a los materiales y acciones de comunicación y a su difusión.

3. Problema - Diagnóstico

Una vez realizado el análisis de la comunicación de la entidad a partir de la entrevista en profundidad, estudio de la web y de los diversos materiales de comunicación presentados hacemos un diagnóstico de los problemas y necesidades de la entidad. Para ello planteamos el siguiente DAFO con las debilidades que se han podido detectar, sus fortalezas, las amenazas a combatir y las oportunidades que debe aprovechar.

⁴⁹ AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Jornada Manyanet Solidari*, 2013 [en línea] [Fecha de consulta: 03/05/2014] Disponible en: http://w110.bcn.cat/portal/site/SantAndreu/menuitem.72e540c919712d21ac35ac35a2ef8a0c/?vgnextoid=a1847e9a6812d310VgnVCM1000001947900aRCRD&vgnnextchannel=d80566b96fdf8210VgnVCM10000074fea8c0RCRD&vgnnextfmt=formatDetall&lang=es_ES

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta renovación de los proyectos. - Caída en la rutina y cansancio. - Poca comunicación y falta de profesionalización. - Falta de creatividad en los materiales de comunicación. - No existe un equipo de comunicación. - Falta de estructuración y gestión de los voluntarios. - Aglutinación/sobrecargo de tareas por escasez de personal. - Falta de impacto en la totalidad del alumnado de los 8 colegios. - Confusión entre acciones que realiza el colegio, la pastoral y las que son de Manyanet Solidario. - Falta de mayor interacción entre públicos beneficiarios y públicos de la ONG (alumnos, familias, etc.). - Imagen corporativa poco sólida (logo, colores, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> - Centros de la ONG montados, que ya proporcionan el soporte económico. - Gente colaboradora: voluntarios, profesorado, etc. - Disposición total de los miembros del patronato. - Internacionalización. - Incorporación de un diseñador gráfico para los carteles publicitarios. - Inicio de red de contactos de interés para dar a conocer la ONG. - Las aportaciones económicas tienen un destino directo, transparente y claro. - Proactividad e iniciativa para crear vínculos con otras ONG y entidades culturales, musicales, etc.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - La actual crisis económica en España. - Otras ONG atractivas con nuevos proyectos. - Bajada de ingresos de las familias españolas. - Disminución de ayudas por parte de las entidades públicas y privadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fácil acceso a posibles voluntarios como ONG vinculada a un colegio. - Colaboración con otras entidades que les pueden ayudar a lograr más notoriedad. - Conocimiento por parte de los ayuntamientos de las distintas localidades o distritos de los centros. - Contactos externos de interés: Tomás Guasch, Universidad Pompeu Fabra, grupos musicales, etc. - Aprovechar el elevado uso de las redes sociales por su público joven.

A partir del DAFO planteado, podemos extraer un diagnóstico que recoge las necesidades y retos de comunicación para Manyanet Solidario que servirá de base para la realización del plan de comunicación.

1. Manyanet Solidario necesita una renovación profesional del diseño y contenidos de los siguientes materiales y herramientas de comunicación:
 - a. Trípticos informativos
 - b. Boletines mensuales
 - c. Montajes audiovisuales
 - d. Perfil de redes sociales
 - e. Logotipo
 - f. Página web
 - g. Productos de *merchandising*

Creemos que esto es necesario ya que el diseño ha quedado obsoleto y necesita una renovación estética para poder impactar de mejor manera a sus públicos, mayoritariamente jóvenes.

2. La ONG necesita hacer campaña, principalmente de relaciones públicas, para captar nuevos voluntarios y motivar a los que ya participan, es decir, buscar establecer vínculos con sus públicos para acercarse a ellos a través de una comunicación bidireccional e integradora y una escucha activa. Además es necesaria una estructuración del personal, tanto de las personas responsables de comunicación, como del personal voluntario, para mejorar la distribución de las tareas y la optimización de los resultados.
3. Manyanet Solidario ha de renovar las campañas de sensibilización y recaudación de fondos con nuevas propuestas de actividades, acciones y eventos para impactar a nuevos públicos más allá de los colegios y centros de la congregación, así como incrementar su presencia en los barrios y distritos donde se encuentra.
4. Debe generar más divulgación y promoción de las acciones que realiza, como por ejemplo los campos de trabajo para conseguir más cooperantes, así como la difusión de otros proyectos o acciones.

Hasta ahora Manyanet Solidario ha hecho diversas acciones de RR.PP. efectuando vinculaciones con otras entidades, etc., que han empezado a dar a conocer Manyanet Solidario. Sin embargo estas acciones han sido individuales o aisladas, es decir, no englobadas dentro de un plan estratégico. Así pues, no se han planteado unos objetivos teniendo en cuenta el perfil de cada público, ni medido los resultados de estas acciones, una vez realizadas. Por este motivo, creemos necesario aprovechar la

proactividad e iniciativa para crear vínculos con otras entidades, como fortaleza de Manyanet Solidario, para diseñar un plan de RR.PP. estratégico que englobe diversas acciones, algunas de las cuales ya se han realizado otros años, y dé estructura a toda la acción de comunicación. Como novedad a lo realizado hasta el momento, los dos ingredientes básicos de este plan serán la difusión online y la creación de vínculos de participación con sus stakeholders como públicos estratégicos de comunicación que se definirán más adelante.

4. Posicionamiento

Una vez realizado el diagnóstico de la situación y definido qué es lo que necesita Manyanet Solidario para mejorar su impacto y comunicación pasamos a determinar el posicionamiento que adoptará la ONG, que debe ser claro, distintivo y deseable⁵⁰, para conseguir un lugar en la mente de los públicos estratégicos que se definirán en el siguiente apartado.

Generalmente, para determinar el posicionamiento de una entidad es necesario en primer lugar hacer un análisis de la competencia para ver qué transmiten, qué ofrecen, etc. Por ese motivo se realizó una búsqueda de entidades similares en tamaño que ofrecieran servicios parecidos (campos de trabajo, apadrinamientos, etc.). Sin embargo, esta búsqueda no ha aportado información relevante para el plan debido a que este tipo de entidades de tamaño reducido y con diversas carencias comunicacionales no transmiten un posicionamiento claro como para diferenciar unas de otras.

Por otra parte, Manyanet Solidario cuenta con una exclusividad que la separa de su competencia haciéndola única para los públicos a los que se quiere impactar por el hecho de estar vinculada a los colegios de una congregación. Es decir, para los alumnos, familias, profesores, etc. que forman parte del colegio, no hay otra ONG que les ofrezca lo mismo si entendemos la ONG como una red integrada a todos los colegios en la que participan también otros alumnos, profesores, etc., que son compañeros entre ellos.

Para posicionar a Manyanet Solidario hay que identificar una serie de atributos con los que desea diferenciarse, según el perfil de la ONG y sus fortalezas. Construir este posicionamiento implica construir la marca de la ONG definiendo qué imagen

⁵⁰ MORO, L. *Gestión actual de una ONG*, 2009 [en línea] [Fecha de consulta: 27/05/2014] Disponible en: <http://www.24symbols.com/r3/gestion-actual-de-una-ong/1041/45864?pct=0.15517241379310345>

queremos transmitir. Según Kotler⁵¹, podemos encontrar cuatro significados de marca que, adaptándolos al Tercer Sector Social, serían:

Atributos: las características que diferencian la ONG. En el caso de Manyanet Solidario podemos hablar de sus principales ámbitos de actuación que son: Infancia y juventud, y Familia. Por tanto, como atributo definimos la especialización en estos dos ámbitos después de 15 años de trabajo.

Beneficios: emocionales o funcionales, son aquellos que aporta la ONG a sus públicos. Manyanet Solidario a través de este plan de comunicación quiere aportar un beneficio emocional para los públicos cooperantes y voluntarios, que es el placer de sentirse bien por estar colaborando con una buena causa ofreciendo su tiempo y sus habilidades para poder ayudar a personas desfavorecidas. Además, como beneficio funcional, Manyanet Solidario quiere transmitir una de sus principales fortalezas que es la transparencia en su actividad. En primer lugar, por el claro uso que se hace de las donaciones y las cuotas de apadrinamientos para la compra del kit escolar; y en segundo lugar por la posibilidad de poder comprobar y colaborar en primera persona la labor de la ONG, gracias al proyecto de los campos de trabajo.

Valores: son aquellos en los que cree la ONG. Como fundación creada por la congregación religiosa de los Hijos de la Sagrada Familia, Manyanet Solidario es una ONG de carácter confesional de la Iglesia Católica y que por tanto transmite una serie de valores acordes con la moral y la fe cristiana que también la diferencian de otras entidades sociales laicas. Valores como la caridad, la ayuda desinteresada al prójimo, la solidaridad, la esperanza, etc. son la esencia de Manyanet Solidario.

Personalidad: la marca proyecta una determinada personalidad respondiendo a la pregunta de: si fuera una persona, ¿cómo sería? A través de este plan de comunicación, Manyanet Solidario quiere transmitir una personalidad joven y moderna, dinámica y cercana. Con esta personalidad, podrá acercarse fácilmente a los públicos a los que quiere captar como voluntarios, mayoritariamente de un perfil joven, que buscan poder participar de una manera activa más allá de las donaciones económicas, que serán limitadas en su caso, precisamente debido a su juventud.

5. Públicos

Este plan de comunicación se plantea para impactar diversos públicos vinculados a la organización en el ámbito de Cataluña, según las necesidades de la entidad, a los que

⁵¹ MORO, L. *Gestión actual de una ONG*, 2009 [en línea] [Fecha de consulta: 27/05/2014] Disponible en: <http://www.24symbols.com/r3/gestion-actual-de-una-ong/1041/45864?pct=0.15517241379310345>

llamamos públicos estratégicos o *stakeholders*. Debido a la complicitad del grupo de públicos relacionados con una ONG⁵², hemos creado cuatro grupos con varios segmentos cada uno. La división y la denominación de estos cuatro grupos se plantea en base a la involucración o vinculación que tiene cada grupo. De esta forma, diferenciamos entre los siguientes grupos: voluntarios, vinculados, invitados y observadores.

5.1. Voluntarios

Los públicos voluntarios de la ONG son alumnos, familias, ex alumnos, profesores, personal no docente y otras personas vinculadas a la ONG que actualmente participan de manera activa con la ONG ya sea con su participación en los campos de trabajo, en la colaboración en las campañas de sensibilización, en la gestión o logística de la ONG, etc. Estos públicos serán los que ayudaran a implantar el plan de comunicación colaborando en la organización de las diversas acciones para poder llegar otros públicos. Actualmente, el tamaño exacto de este segmento no está definido, ya que no existe una organización de voluntarios como tal. Por ello, la ONG desea organizarlos para poder aumentar su número. Gracias a ellos será posible llegar al resto de públicos actuando como prescriptores.

- **Alumnos:** este segmento está formado por aquellos alumnos de los colegios de Manyanet Solidario en Cataluña que colaboran como voluntarios en las acciones de sensibilización de Manyanet Solidario y de recaudación de fondos para ayudar a organizar las distintas actividades. La colaboración es puntual, únicamente cuando se celebran las actividades en cuestión. Acostumbran a ser alumnos de los últimos cursos de primaria (5º y 6º) y de la ESO, de entre 11 a 16 años que participan, generalmente, junto a su grupo de amigos.
- **Familias:** son los padres y madres de los alumnos voluntarios (u otros) que también colaboran en la campañas de Manyanet Solidario aportando su tiempo para ayudar en lo necesario. También incluimos en el segmento aquellas familias que colaboran económicamente y/o tienen un niño/a apadrinado, a los que se les debe motivar para que también participen de manera activa. El grupo de edad es de entre 30 a 50 años aproximadamente.
- **Ex alumnos:** hay ex alumnos que continúan vinculados a los colegios una vez finalizados los estudios, como por ejemplo los del proyecto de formación de monitores. Son estos los que, ya mayores de edad entre 18 y 30 años, participan en los campos de trabajo, así como también de monitores de los alumnos en actividades solidarias. Se buscará lograr una agrupación de estos ex alumnos para incrementar la participación.

⁵² VIDAL, P. *El plan de comunicación en las ONL'S*, 2003 [en línea]. [Fecha de consulta: 24/05/2014]
Disponible en: http://www.observatoritercersector.org/pdf/ponencias/2003_06_plan_comunicacion.pdf

- **Profesorado:** estos son aquellos profesores de los colegios, de 25 a 50 aprox., que colaboran con Manyanet Solidario motivando a los alumnos a participar en las campañas, haciendo difusión por las aulas, etc. Hay otros que, además, han participado de los campos de trabajo de la ONG, tienen un niño/a apadrinado y/o colaboran económicamente.
- **Personal no docente:** más allá del profesorado, encontramos otras personas de entre 25 a 60 años, que también trabajan en los colegios (secretaría, personal de cocina, monitores de comedor, mantenimiento, etc.). En este segmento contemplamos aquellos que cooperan en las actividades e igual que el resto de segmentos ya definidos, colaboran económicamente o con el apadrinamiento de un niño/a.

5.2. Vinculados

Llamamos públicos vinculados a aquellos a los que se quiere impactar en primer lugar para conseguir su participación activa en las acciones que Manyanet Solidario realice durante el curso y conseguir que se conviertan en públicos voluntarios. Son los públicos que están vinculados directamente con los colegios y que conocen – superficialmente- la ONG debido a esta vinculación: alumnos, familias, ex alumnos, profesores y personal no docente que a diferencia de los que forman parte del segmento de voluntario, estos no participan actualmente de manera activa en la actividad de la ONG.

- **Alumnos:** uno de los públicos más numeroso y de fácil acceso es el conjunto de alumnos de los colegios del Pare Manyanet, de 6 a 18 años. Para conseguir que se conviertan en públicos voluntarios, se buscarán nuevas maneras de impactarlos y de aumentar el conocimiento de la ONG transmitiéndoles el posicionamiento definido como una ONG con personalidad joven, dinámica y cercana. Además, se deberá tener en cuenta un proceso necesario de sensibilización exclusiva para los alumnos, con acciones de voluntariado, formación en valores, etc. para que tengan el impulso necesario para colaborar.
- **Familias:** las familias de los alumnos es otro público a tener en cuenta, ya que son los padres y madres (30-50 años) los que, en el caso de que decidan colaborar, realizan la aportación económica, a través de sus hijos. Se buscará integrarlos más para que puedan participar activamente en colaboración con la ONG más allá de únicamente la aportación económica.
- **Ex alumnos:** una vez acabados los estudios en el colegio, los estudiantes pasan a convertirse en ex alumnos. Concretamente nos interesan aquellos de entre 18 a 30 años que puedan colaborar en los campos de trabajo. Para llegar a ellos se

buscará la colaboración de los ex alumnos voluntarios para que actúen como prescriptores.

- **Profesorado:** éste es el conjunto de profesores (25-50 años) que conocen la ONG pero que no colaboran actualmente. Se les debe motivar para generar su interés y colaboración ya que a través suyo se puede llegar más fácilmente a los alumnos.
- **Personal no docente:** el personal no docente del colegio (25-60 años) también se encuentra impactado por la actividad de la ONG, pero a diferencia del grupo de voluntarios, estos no colaboran. Se buscará su participación en los proyectos así como en las acciones de comunicación que se realicen.

5.3. Invitados

El tercer grupo de públicos es aquel formado por los segmentos externos a los colegios que actualmente no conoce la ONG y que se definen como públicos potenciales a los que se quiere impactar para lograr su colaboración, ya sea de forma material, económica o de manera activa, con su presencia y participación en las actividades que se organicen o en los proyectos de la ONG. A este segmento le llamamos públicos invitados ya que son a los que se invitará a participar de los eventos. Según el tipo de colaboración que se busca, ya sea económica o participativa, o la creación de vínculos de colaboración, diferenciamos entre dos grupos de invitados:

Grupo 1:

- **Población de los distritos:** es importante tener en cuenta la población residente en los distritos donde se encuentra cada colegio. Muchas de estas personas desconocen la existencia de la entidad y, si se lleva a cabo una buena estrategia de comunicación, podrán convertirse en voluntarios y/o donantes de la entidad.
- **Jóvenes universitarios:** se quiere aprovechar el contacto con los ex alumnos para que estos hablen de la ONG a sus amistades y generen interés para colaborar con los proyectos. En concreto, se pondrá especial interés en los estudiantes universitarios de carreras de ámbito social como Trabajo Social o Educación Social, sin olvidar el resto.

Grupo 2:

- **Entidades privadas, empresas:** las entidades privadas de los distritos en los que se encuentran los colegios son posibles colaboradores de la ONG, para subvencionar su actividad a través de acciones de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa.

- **Grupos culturales y artísticos:** es importante establecer contactos con otras entidades o grupos culturales, artísticos, etc., con los que colaborar para beneficio mutuo en distintos eventos que se lleven a cabo.
- **Otras ONG o entidades sociales:** de la misma manera, se buscará crear vínculos de colaboración con otras ONG con las que poder trabajar conjuntamente en beneficio común.

5.4. Observadores

Este grupo está formado por públicos secundarios a los que se quiere impactar de una manera distinta, ya que no se busca su participación activa, sino generar conocimiento de la ONG entre ellos y una percepción positiva de la ONG para que a través suyo otros públicos puedan conocer Manyanet Solidario.

- **Entidades públicas:** los gobiernos de los distritos y ciudades pueden ayudar a promocionar la actividad de la ONG así como proporcionar material necesario para los eventos. Para ello es necesario generar o aumentar su grado de conocimiento de la ONG (algunas entidades de los distritos ya conocen Manyanet Solidario actualmente).
- **Medios de comunicación locales:** a pesar de que se cuenta con algún contacto puntual (Tomás Guasch, periodista del Marca es ex alumno y padrino de la ONG) la entidad tiene una presencia prácticamente nula en los medios de comunicación. Sería interesante captar su atención y generar interés a los medios locales para poder llegar a la población de los distritos.

6. Metas y objetivos del plan de comunicación

Una vez definidos los *stakeholders* de este plan de comunicación, pasamos a definir las metas y objetivos que se quieren alcanzar al finalizar el próximo curso 2014-15, en los 7 colegios de Cataluña.

6.1. Metas

- Aumentar la notoriedad y conocimiento de Manyanet Solidario y de su actividad en un 30%.
- Incrementar y fidelizar el número de personas colaboradoras con la ONG en un 25%.

- Incrementar el número de vínculos de colaboración con empresas, grupos artísticos/culturales u otras ONG en un 20%.
- Incrementar la presencia de la ONG en los medios de comunicación locales en un 5%.
- Incrementar el número de apadrinamientos en un 10%.
- Aumentar la participación de cooperantes en los campos de trabajo en un 5%.
- Aumentar los fondos económicos de la entidad en un 5%.

6.2. Objetivos

Siguiendo la clasificación de Jordi Xifra⁵³, dividimos los objetivos entre cognitivos (sobre el mensaje), afectivos (sobre la actitud) y conativos (sobre el comportamiento). Así pues, para lograr las metas presentadas se plantean los siguientes objetivos según los públicos a los que queremos impactar:

1. Dar a conocer o incrementar el conocimiento de Manyanet Solidario y de su actividad entre los públicos vinculados para que colaboren con la actividad de la ONG (cognitivo).
2. Comunicar la personalidad de Manyanet Solidario como una entidad joven, dinámica y cercana para mejorar la percepción de la ONG entre los públicos voluntarios y vinculados (cognitivo).
3. Crear una actitud favorable hacia la actividad de Manyanet Solidario entre los públicos voluntarios y vinculados para incrementar su participación. (afectivo)
4. Generar una respuesta o cambio de comportamiento a modo de participación voluntaria para que colaboren en la acciones de comunicación que realizará Manyanet Solidario durante el próximo curso entre los públicos vinculados. (conativo)
5. Sensibilizar a todos los públicos sobre la actividad de la ONG y la necesidad de una actitud solidaria para aumentar las inscripciones a los proyectos y las donaciones económicas. (afectivo).
6. Dar a conocer Manyanet Solidario y sus proyectos de campos de trabajo y apadrinamientos a jóvenes universitarios y población de los distritos para conseguir su aporte y/o participación. (cognitivo)
7. Dar a conocer Manyanet Solidario a entidades privadas, grupos culturales/artísticos u otras ONG para crear vínculos de colaboración y beneficiarse mutuamente. (cognitivo).

⁵³ XIFRA, J. *Manual de Relaciones Públicas e institucionales*, 2011.

8. Dar a conocer Manyanet Solidario a los públicos observadores para conseguir su apoyo en las acciones de comunicación y/o poder impactar a, través suyo, a otros públicos. (cognitivo)

7. Estrategia de comunicación

La estrategia general que se va a llevar a cabo para realizar este plan de comunicación consiste en involucrar y hacer participar a sus públicos potenciales de manera activa. El objetivo es conseguir sensibilizarlos sobre la actividad que realiza la ONG en los países de Sudamérica y lograr un aumento de participación en los campos de trabajo y en el número de apadrinamientos. Esta estrategia se llevará a cabo por igual en todos los colegios de la congregación en Cataluña y será la base de todas las acciones que se desarrollen en este plan de comunicación. Sin embargo, dependiendo del grupo de público, la estrategia variará según su perfil y la respuesta que se espera de ellos.

Respecto al grupo de públicos vinculados, Manyanet Solidario trabajará para aumentar considerablemente el grado de notoriedad y de impacto entre los segmentos que forman este primer grupo, con diversas acciones para darse a conocer y reforzar su imagen y sensibilizar a los públicos. Y, logrado este impacto, conseguir su participación voluntaria en las diversas acciones que se realicen durante el curso escolar 2014-15, colaborando en la organización y preparación, convirtiéndose así en públicos voluntarios.

Para el grupo de invitados, teniendo en cuenta que muchos desconocen por el momento la ONG, se trabajará para darse a conocer invitándolos a las diversas actividades de la entidad, donde podrán conocer qué hace Manyanet Solidario, cuáles son sus ámbitos de actuación y cómo pueden colaborar. Así pues, una vez conozcan la ONG, se buscará su participación, ya sea de manera activa en los campos de trabajo, estableciendo vínculos de colaboración, en el caso de empresas u otras ONG, de manera económica con apadrinamientos o donaciones, participando en los eventos ofreciendo sus servicios, en el caso de los grupos musicales y culturales, etc.

Por último, la estrategia que se tomará para los públicos secundarios consistirá en generar conocimiento y sensibilizarlos sobre la actuación de la ONG para facilitar que gracias a ellos los públicos invitados y otras personas puedan conocer Manyanet Solidario. De esta forma se buscará conseguir los permisos necesarios de las entidades públicas así como la prestación de materiales para los eventos que realice la entidad. En cuanto a los medios de comunicación locales, se buscará aparecer en ellos, para difundir la realización de las diversas acciones de comunicación.

Para lograr este aumento de notoriedad se trabajará en primer lugar sobre los materiales y herramientas de comunicación. Se hará una renovación del diseño y contenido de los materiales que se tienen hasta el momento (tríptico y boletín mensual) y se creará un perfil de Facebook, una cuenta de Twitter, un canal de YouTube y un Blog. La comunicación a través de las redes sociales se tomará como la principal herramienta para llegar a los públicos vinculados (los principales a impactar), teniendo en cuenta el perfil de este público y su uso de las redes sociales, y más adelante, para llegar también a los públicos invitados.

Para lanzar un mensaje claro y directo y generar una buena imagen e interés entre los públicos, se llevará a cabo una estrategia de comunicación que consistirá en desarrollar una acción para cada mes del año. Desde el mes de septiembre, con el inicio del año escolar, hasta el mes de agosto, con la realización de los campos de trabajo, Manyanet Solidario realizará 12 acciones de comunicación (actividades, eventos, concursos, talleres, etc.) una por cada mes. Para comunicar la realización de estas acciones se llevará a cabo una planificación sistemática en la que, al inicio de cada mes, se publicará a los seguidores en las redes sociales de la ONG qué acción se llevará a cabo ese mes. Durante los 30 días del mes se preparará todo lo necesario, con la ayuda de los públicos voluntarios y los vinculados que se añadan, para que a finales del mes se esté en disposición de realizar la acción⁵⁴. Pasada la acción, durante los últimos días del mes, se buscará generar intriga sobre cuál será la próxima acción, a través de publicación de contenidos en las redes sociales en formato *teaser* que provoquen ese interés. Todas las acciones mensuales serán grabadas para publicar a mediados del mes siguiente un vídeo resumen y difundirlo por las redes sociales. De esta manera, a través de las herramientas online, se buscará también una vinculación entre los alumnos de los distintos colegios para que se conozcan y puedan unirse todos, como un grupo más numeroso, por la causa.

El lanzamiento de esta campaña se hará con el siguiente slogan o *claim*:

"12x12= una operación solidaria.

Súmate."

De esta manera se hace referencia a las 12 acciones que se llevarán a cabo en los 12 meses, jugando con la multiplicación y el igual como una operación matemática, muy propia del entorno escolar, que en este caso da un resultado solidario. Con este slogan se buscará la participación de los públicos involucrados a "sumarse" a la operación y aumentar el resultado (cuántos más se sumen el resultado será mayor).

⁵⁴ Hay que señalar que en algún caso, dependiendo de sus características, la acción durará más de un mes y se solapará con la siguiente.

Si se desea y la evaluación final del plan de comunicación al acabar el curso escolar es positiva, esta estrategia de “12x12” puede implantarse para otros años como campaña anual siguiendo la misma estructura de trabajo y diseñando 12 nuevas acciones.

8. Plan de acciones

A continuación se presenta el plan de acciones que se realizará durante el año para implantar el plan de comunicación. Desde *Ubuntu* Comunicación desarrollaremos la idea, crearemos los materiales, se contactará con las entidades o proveedores necesarios, etc. Los voluntarios de *Ubuntu* trabajarán con los públicos voluntarios de Manyanet Solidario, y los vinculados que se sumen al grupo a lo largo del curso, para preparar las diversas acciones y encargarse de la coordinación.

Además las acciones mensuales, habrán otras que se efectuarán de manera anual, que se iniciaran a principios de curso y que tendrán efecto hasta finales de agosto, como son la publicación de los materiales de comunicación, el mantenimiento y publicación en las redes sociales, etc. Así pues diferenciamos en las acciones anuales y las mensuales.

8.1. Anuales

- **Acción 0**

La primera acción que se llevará a cabo tendrá lugar en julio-agosto de este verano durante el campo de trabajo en Colombia. Un equipo de *Ubuntu* viajará con el grupo cooperante para conocer la actividad de la ONG en el lugar y realizar varios vídeos para difundir la labor de Manyanet Solidario. Por un lado se maqueterá un vídeo resumen a modo documental del campo de trabajo con entrevistas a los cooperantes, a los miembros de la ONG que trabajan allí, a los públicos beneficiarios, diversos momentos de la jornada, actividades en los campamentos urbanos, entregas de kits escolares, construcción de las casas, etc. Se editará en diversas versiones (extendida, promo, etc.) y servirá como herramienta de comunicación para el resto del año en las diversas acciones o eventos que realicen. Por otra parte, se grabará por separado a 12 colombianos del público beneficiario de la ONG (ya sean niños, jóvenes o adultos) mandando un mensaje de saludo a los públicos de la ONG en Cataluña con un tono esperanzador, ya sea reflexivo, divertido, motivador, etc., evitando sobre todo la imagen de compasión. Los 12 vídeo-mensajes se colgarán en el canal de YouTube y se publicarán uno por cada primer día de mes en el perfil Facebook que se creará para Manyanet Solidario. La persona que aparece en el vídeo mandará un mensaje breve de saludo y anunciará qué acción se realizará durante ese mes, invitando a

todos a participar, exceptuando el primer vídeo que presentará la campaña 12x12 y pedirá a todos la colaboración. El objetivo de estos vídeos será impactar a los públicos voluntarios y vinculados, ya que la invitación a colaborar y participar con la ONG la está realizando una de las personas que necesita de la colaboración de todos.

- **A. Creación perfil de redes sociales**

Se creará un perfil de Facebook, una cuenta de Twitter, un canal de YouTube y un Blog, a través del cual se realizará la difusión de los proyectos de la ONG y de todas las acciones de comunicación. Servirán como vía de contacto con y entre su público mayoritariamente joven y usuario frecuente de las redes sociales. Se buscará crear dinamismo con la publicación constante de contenidos en los que se haga participar a los internautas, generando intercambio de opiniones, contestando a todos los comentarios que se realicen, etc. Como se ha comentado, a finales de cada mes se iniciará una estrategia de *teaser* o intriga para adivinar cuál será la acción que se realizará el próximo mes y crear expectativa, aumentando las visitas y la interacción con el perfil de la ONG. Y como punto final de esta estrategia *teaser*, el primer día del mes se publicará en el Facebook (a través del canal de YouTube) el vídeo-mensaje de invitación llegado desde Colombia, y se hará redifusión en el resto de redes sociales. Durante el mes se publicarán fotografías de los voluntarios de cómo están colaborando para realizar la acción, el vídeo resumen de la acción del mes anterior (a mediados de mes), entre otros contenidos.

En cuanto a la cuenta del Twitter, se aprovechará la herramienta del *hashtag* para conseguir mayor difusión de los contenidos que se publiquen. Para cada acción se creará un *hashtag* con el número de acción (del 1 al 12) seguido de un nombre o slogan para dar a conocer la acción. En todos los contenidos relacionados con esa acción se añadirá el *hashtag* tanto en Twitter como en Facebook.

El blog servirá para crear comunidad entre los voluntarios de Manyanet Solidario donde estos podrán hacer publicaciones sobre su colaboración con la ONG. A medida que se hagan nuevas publicaciones se hará difusión en Facebook y Twitter para dar a conocer cuál es la labor de los voluntarios y captar nuevos.

- **B. Renovación de materiales de comunicación**

Se publicarán nuevos trípticos y boletines informativos. Se creará una plantilla de diseño para ambos, y los boletines, además de colgarlos en la página web, se enviarán a modo de *newsletter* mensualmente a los públicos voluntarios y vinculados y aquellos públicos invitados que estén interesados y que proporcionen sus datos. También se actualizará el logotipo de la ONG para hacerlo más profesional. En cuanto al rediseño de la página web que se planteó como necesario, se aplazará para el siguiente año, como se explicará más adelante en el apartado 13. Plan de continuidad.

- **C. Banco del tiempo**

Otra acción consistirá en desarrollar la idea del P. Emili de crear un “banco del tiempo”. Se trata de crear una *microsite* o web individual en la que las personas que quieran colaborar ayudando en la actividad de la ONG, podrán indicar cuál es su disponibilidad de tiempo y cuáles son sus habilidades. De esta forma se crearán diversas comisiones con los voluntarios que se vayan apuntando al banco del tiempo, para colaborar ya sea en la organización y preparación de las actividades de cada mes, en administración, en logística, etc. Con el *hashtag* #súmate, se hará promoción de esta acción en cada evento para conseguir la máxima incorporación de voluntarios y se crearán unos *flyers* para repartir con el link de la *microsite* donde inscribirse, el perfil de Facebook y la cuenta de Twitter.

- **D. Huchas solidarias**

Se diseñaran unas huchas para recaudar fondos para el kit escolar que se reparte a los niños de Sudamérica. Así, conseguir que niños que no reciben ayuda por falta de padrinos que puedan pagar la cuota, se les pueda comprar igualmente el kit escolar con la aportación económica de varias personas. Las huchas serán unas cajas cuadradas que en una de las caras tendrán la silueta recortada de un objeto del kit escolar (cada hucha uno distinto, como puede ser un libro, un plato, una parte del chándal, etc.), recubierta por un plástico transparente. De esta forma, el contenido de la hucha se podrá ver a través de la silueta y a medida que se vaya llenando, visualmente el objeto del kit quedará cubierto. Para hacer una aportación económica habrá unos sobres de colores donde meter el dinero. Se escribirá en el sobre la aportación que se hace para que una persona encargada de gestionar la hucha durante los eventos pueda apuntar en una pequeña pizarra magnética la suma de la cantidad de dinero que hay en la hucha para saber cuánto falta para llegar a la cantidad del kit (170€).

- **E. Cartel 12x12**

Se diseñará un cartel para comunicar la campaña 12x12. En el cartel aparecerá un niño/a de Sudamérica de espaldas escribiendo en una pizarra con tiza “12x12= una operación solidaria”. En la base del cartel aparecerá la palabra Súmate, seguida del link del Banco del tiempo y los perfiles de redes sociales. Este cartel se colgará en los colegios, en entidades del distrito, en las empresas privadas que colaboren con Manyanet Solidario y en las universidades que se visiten.

8.2. Mensuales

A continuación se presentan las 12 acciones mensuales con su *hashtag* correspondiente, los públicos a los que va dirigida, los objetivos que busca y la descripción de la acción y el lugar de la realización.

#1 SEPTIEMBRE: PRESENTACIÓN ONG Y CAMPAÑA 12X12

Nombre-hashtag: #12x12=MultipliaciónSolidaria

Públicos: vinculados

Objetivos:

- Dar a conocer o incrementar el conocimiento de Manyanet Solidario y de su actividad entre los públicos vinculados para que colaboren con la actividad de la ONG (cognitivo).
- Comunicar la personalidad de Manyanet Solidario como una entidad joven, dinámica y cercana para mejorar la percepción de la ONG entre los públicos voluntarios y vinculados (cognitivo).
- Generar una respuesta o cambio de comportamiento a modo de participación voluntaria en la acciones de comunicación que realizará Manyanet Solidario durante el próximo curso entre los públicos vinculados. (conativo)

Descripción: esta primera acción consistirá en presentar Manyanet Solidario a los públicos vinculados así como su nueva campaña para este año de “12 meses 12 acciones”. Se presentarán los vídeos sobre los campos de trabajo creados en la acción 0, se mostrarán los nuevos materiales de comunicación de la ONG, dando especial importancia a los perfiles de las redes sociales, y se les invitará a participar como voluntarios de Manyanet Solidario a través de la campaña 12x12 “Banco del tiempo”. La presentación la realizarán miembros de la ONG y ex alumnos que han participado en los campos de trabajo. Además, en la presentación a los alumnos se invitará al periodista Tomás Guasch, ex alumno del colegio, para conducir el acto.

Al acabar el acto, los alumnos se harán una foto a modo *selfie* con Tomás Guasch en la que los alumnos aparecerán con las manos cogidas entre ellos y los brazos en alto simulando el logo de Manyanet Solidario y el periodista apuntará al objetivo. Estas fotos se publicarán en el Facebook para conseguir aumentar visitas y LIKES de los alumnos y se enviarán a los centros de Manyanet Solidario como mensaje de apoyo y en respuesta a la invitación del vídeo-mensaje a colaborar en la campaña.

Lugar: en los 7 colegios de la congregación del Padre Manyanet en Cataluña.

- Alumnos: auditorio o sala de actos del colegio
- Familias: sala reunión de AMPA y/o reuniones de padres y madres.
- Profesorado: sala de profesores.

#2 OCTUBRE: CAMPEONATO SOLIDARIO

Nombre-hashtag: #Sport4Charity

Públicos: voluntarios, vinculados e invitados

Objetivos:

- Comunicar la personalidad de Manyanet Solidario como una entidad joven, dinámica y cercana para mejorar la percepción de la ONG entre los públicos voluntarios y vinculados (cognitivo).
- Crear una actitud favorable hacia la actividad de Manyanet Solidario entre los públicos voluntarios y vinculados para incrementar su participación. (afectivo).
- Dar a conocer Manyanet Solidario a entidades privadas para crear vínculos de colaboración y beneficiarse mutuamente. (cognitivo).

Descripción: con la ayuda de alumnos, familias y profesores que se hayan apuntado para colaborar con Manyanet Solidario en el Banco del tiempo, se organizará un campeonato deportivo. El campeonato tendrá lugar en unas instalaciones externas al colegio para darse a conocer a la población del distrito y a la entidad que preste su pabellón deportivo. Durante el campeonato, las familias se encargarán de montar unos stands informativos con trípticos, productos de *merchandising* y huchas. Los profesores serán los encargados de arbitrar los partidos. Además, tendrán unos ordenadores portátiles para enseñar a la gente que se acerque al stand el perfil de Facebook, a los que se invitará a entrar y darle al LIKE a cambio de un paquete de caramelos de Putumayo. Además se promocionará la *microsite* del Banco del tiempo. Los equipos ganadores de cada partido recibirán un kit de productos de *merchandising*.

Lugar: cada colegio deberá buscar un pabellón o instalaciones deportivas del barrio donde pueda realizar el campeonato. A cambio de prestar sus instalaciones de forma gratuita al colegio, se le ofrecerá un aumento de visibilidad entre las familias del colegio, residentes del barrio y clientes potenciales de las instalaciones deportivas, generando una imagen positiva y socialmente responsable.

#3 NOVIEMBRE: VISITA UNIVERSIDADES

Nombre-hashtag: #NosVemosEnElCampus

Públicos: invitados (jóvenes universitarios)

Objetivos:

- Dar a conocer Manyanet Solidario y sus proyectos de campos de trabajo y apadrinamientos a jóvenes universitarios para conseguir su aporte y colaboración. (cognitivo).
- Sensibilizar a los jóvenes universitarios sobre la actividad de la ONG y la necesidad de una actitud solidaria para aumentar las inscripciones y las donaciones económicas. (afectivo).

Descripción: los ex alumnos y profesores que han estado en los campos de trabajo de Manyanet Solidario presentarán la ONG y este proyecto en concreto a alumnos universitarios estudiantes de trabajo y educación social. También se participará en la feria solidaria UPF como se ha hecho hasta ahora. En este caso los colegios trabajarán en conjunto, agrupando a los ex alumnos y profesores de los 7 centros para dividirse entre tres universidades: la UB y la Pere Tarrés (URL) donde se imparten las carreras nombradas, y la UPF.

Lugar: Facultad de Pedagogía de la UB, Facultad de Educación y trabajo social de la Pere Tarrés y Campus Ciutadella UPF.

#4 DICIEMBRE: BOCADILLOS Y MANTAS

Nombre-hashtag: #Lunch&Coffee4Everyone

Públicos: vinculados e invitados (otras ONG)

Objetivos:

- Sensibilizar a los públicos vinculados sobre la actividad de la ONG y la necesidad de una actitud solidaria para aumentar las inscripciones y las donaciones económicas. (afectivo).
- Dar a conocer Manyanet Solidario a otras ONGs para crear vínculos de colaboración y beneficiarse mutuamente. (cognitivo).

Descripción: pocos días antes de celebrar la Navidad, cada colegio organizará una acción de voluntariado que consistirá en repartir bocadillos y mantas una tarde-noche

por las zonas más empobrecidas de cada distrito. Participarán familias, alumnos de bachillerato y ex alumnos. Además, para los alimentos, se colaborará con otras ONG que se dediquen al suministro de alimentos a los más desfavorecidos, como puede ser Banco de Alimentos, comedores sociales, etc. Cada colegio se encargará de contactar con una ONG que quiera colaborar.

Lugar: zonas más empobrecidas de las localidades de Cataluña donde hay colegios de la congregación.

#5 ENERO: JORNADAS EDUCATIVAS

Nombre-hashtag: #PodemosCambiarElMundo? #YesWeCan

Públicos: vinculados e invitados (entidades privadas)

Objetivos:

- Sensibilizar a los públicos vinculados sobre la actividad de la ONG y la necesidad de una actitud solidaria para aumentar las inscripciones y las donaciones económicas. (afectivo).
- Dar a conocer Manyanet Solidario a empresas y entidades para crear vínculos de colaboración y beneficiarse mutuamente. (cognitivo).

Descripción: la acción consistirá en organizar 3 días de una jornada educativa que englobará conferencias, debates, cursos, talleres, presentación de los proyectos de la ONG, etc. Los alumnos se distribuirán por ciclos (infantil, primaria, ESO y Bachillerato) y se organizarán diversas actividades adecuadas a cada grupo de edad. Los ex alumnos y el profesorado se encargarán de ayudar a preparar las actividades junto con los miembros de la ONG y de *Ubuntu*. Los alumnos podrán escoger a qué actividades apuntarse según sus intereses. Algunos ejemplos de las actividades:

- Infantil: construir una pequeña casa amontonando diversos materiales de uso en educación infantil (plástico, espuma, etc.). Hablar a los niños sobre la labor de Manyanet Solidario en Colombia y Venezuela, así como de la importancia de tener un hogar.
- Primaria: taller de manualidades de pulseras y otros objetos de los países de Sudamérica.
- ESO: charla y debate sobre “¿Un mundo mejor? Empieza por cambiar tú.” Un ex alumno, padre/madre o voluntario de *Ubuntu*, dará una charla a los alumnos sobre como el sueño de “cambiar el mundo” es posible si empezamos cambiando nosotros en las pequeñas cosas del día a día. Después se hará un debate por

grupos, en el que se plantearán diversas situaciones y que deberán pensar cómo las resolverían sacando lo mejor de sí.

- Bachillerato: se contactará previamente con las familias para que aquellos padres/madres que trabajan en empresas con proyectos de RSC puedan acudir con un equipo de la empresa y explicarles a los alumnos de Bachillerato la importancia de ser responsable en el mundo laboral. Otro ejemplo de actividad sería una conferencia de economistas sobre cómo se podría lograr un mundo más equitativo, para dar paso a un debate.

Lugar: en todos los colegios de la congregación en Cataluña.

#6 FEBRERO: HIT MANYANET SOLIDARIO

Nombre-hashtag: #elHitSolidario

Públicos: voluntarios, vinculados e invitados (grupos musicales)

Objetivos:

- Comunicar la personalidad de Manyanet Solidario como una entidad joven, dinámica y cercana para mejorar la percepción de la ONG entre los públicos voluntarios y vinculados (cognitivo).
- Crear una actitud favorable hacia la actividad de Manyanet Solidario entre los públicos voluntarios y vinculados para incrementar su participación. (afectivo)
- Dar a conocer Manyanet Solidario a grupos culturales/artísticos para crear vínculos de colaboración y beneficiarse mutuamente. (cognitivo).

Descripción: esta acción consistirá en un concurso que invitará a realizar una canción o *hit* para Manyanet Solidario, para que éste la tome como "himno" o canción propia para su comunicación, proyectos, etc. En primer lugar se contactará con un músico profesional que realizará la base musical o melodía. Una vez realizada esta base, se publicará a principios de mes en una *microsite* diseñada para esta acción y se iniciará el concurso para crear la canción. La primera fase consistirá en añadir letra a la base musical. Así pues, las personas que quieran podrán publicar una letra que hable sobre Manyanet Solidario, los valores que transmite, etc. Se seleccionará la letra ganadora por un sistema de votación en que todo el mundo podrá votar. La siguiente fase consistirá en añadir voz a la canción. De esta forma, igual que la anterior fase, quien lo desee podrá grabarse en audio poniendo voz a la letra seleccionada y siguiendo la melodía creada por el artista. Y por último, una vez seleccionada la voz se pasará a añadir los instrumentos, que podrán tocar en sintonía con la base musical. Una vez pasadas todas las fases, los ganadores de letra, voz e instrumentos, se encontrarán

con el artista y ensayarán juntos para grabar finalmente el hit. Éste se presentará en directo en el concierto solidario que se realizará en marzo. Al resultar una acción más larga, se iniciará en febrero pero se alargará hasta el mes de abril para cumplir todas las fases con el tiempo suficiente.

Lugar: online y sala de grabación del artista

#7 MARZO: SEMANA SANTA SOLIDARIA

Nombre-hashtag: #semanasanta #semanasolidaria

Públicos: vinculados, voluntarios e invitados (otras ONG o entidades sociales)

Objetivos:

- Sensibilizar a los públicos vinculados y voluntarios sobre la actividad de la ONG y la necesidad de una actitud solidaria para aumentar las inscripciones y las donaciones económicas. (afectivo).
- Dar a conocer Manyanet Solidario a empresas, entidades, grupos culturales/artísticos u otras ONGs para crear vínculos de colaboración y beneficiarse mutuamente. (cognitivo).

Descripción: la acción consistirá en invitar a alumnos de ESO y Bachillerato a convivir durante 3 días (Lunes, Martes y Miércoles de Semana Santa) realizando actividades de voluntariado en distintos centros de entidades sociales que necesiten voluntarios para su actividad. Los alumnos residirán esos 3 días en el colegio de Sant Andreu que se adecuará para recibirlos (podrán dormir en las clases, comerán en el comedor del colegio, etc.). Se distribuirán por grupos para visitar por las mañanas diversos centros: residencias de ancianos, comedores sociales, centros de día, etc. Ex alumnos, profesores y voluntarios de *Ubuntu* serán los monitores de los distintos grupos y las familias colaborarán preparando las comidas en las cocinas del colegio. Por las tardes, se organizarán actividades lúdico-educativas, como cine fórum, yincanas, entre otras, turísticas para los alumnos de fuera de Barcelona, etc. Además, también se aprovechará para preparar actividades para el evento del mes de mayo con la colaboración de los alumnos.

Lugar: colegio Jesús, María y José de Sant Andreu y diversos centros de entidades sociales de Barcelona.

#8 ABRIL: CONCIERTO SOLIDARIO

Nombre: #TheConcertIsHere

Públicos: todos

Objetivos:

- Comunicar la personalidad de Manyanet Solidario como una entidad joven, dinámica y cercana para mejorar la percepción de la ONG entre los públicos voluntarios y vinculados (cognitivo).
- Crear una actitud favorable hacia la actividad de Manyanet Solidario entre los públicos voluntarios y vinculados para incrementar su participación. (afectivo).
- Dar a conocer Manyanet Solidario y sus proyectos de campos de trabajo y apadrinamientos a jóvenes universitarios y población de los distritos para conseguir su aporte y colaboración. (cognitivo).
- Dar a conocer Manyanet Solidario a empresas, entidades, grupos culturales/artísticos u otras ONGs para crear vínculos de colaboración y beneficiarse mutuamente. (cognitivo).
- Dar a conocer Manyanet Solidario a los públicos observadores para conseguir su apoyo en las acciones de comunicación y/o poder impactar a, través suyo, a otros públicos. (cognitivo).

Descripción: esta acción se hace en el colegio desde hace tiempo y hasta ahora ha tenido muy buen resultado. Para dar a conocer la entidad a la población del distrito, como novedad este curso se realizará el concierto fuera del recinto escolar en plazas céntricas o pabellones de los distintos barrios de los colegios de la congregación. Se aprovechará para presentar el hit solidario creado en la acción del mes de enero. Se contactará con diversos grupos de música como cada año y con las entradas se recaudará dinero para los proyectos de la ONG. Además, habrá un stand informativo con trípticos, *merchandising*, huchas, etc. Se invitará a participar al personal de cocina de los colegios preparando pasteles, café, chocolate, etc. para recaudar fondos.

Lugar: plazas céntricas de los barrios o pabellones públicos

#9 MAYO: FLASHMOB

Nombre: #flashmobmanyantiano

Públicos: invitados

Objetivos:

- Sensibilizar a los públicos invitados sobre la actividad de la ONG y la necesidad de una actitud solidaria para aumentar las inscripciones y las donaciones económicas. (afectivo).
- Dar a conocer Manyanet Solidario y sus proyectos de campos de trabajo y apadrinamientos a la población de los distritos para conseguir su aporte y colaboración. (cognitivo).
- Dar a conocer Manyanet Solidario a empresas o entidades para crear vínculos de colaboración y beneficiarse mutuamente. (cognitivo).

Descripción: esta acción consistirá en realizar un *flashmob* con los públicos voluntarios y vinculados. La canción para realizar el *flashmob* será el Hit solidario y los bailarines prepararán una coreografía a modo musical que represente la letra del Hit (que hablará sobre la ONG, sus proyectos, etc.). Se realizará una tarde de viernes en los centros comerciales más cercanos a los colegios. Se buscará que cada alumno que participe colabore según su talento. Para los bailarines principales se buscará calidad y dominio del baile y el teatro. Otros aficionados al baile podrán acompañarles con una coreografía más simple, como suele ocurrir en los flashmob, en los que se van añadiendo participantes a lo largo de la duración del Hit. Se aprovechará el mobiliario de los centros comerciales, las escaleras, etc., para crear una escenografía y decorado adecuado al tema, que realizarán también los alumnos. Al acabar se lanzarán al aire desde unas escaleras hacia los pisos de abajo (dependerá de la estructura del centro comercial), pegatinas de Manyanet Solidario que se diseñaran para la ocasión y habrá varios padres con las camisetas de Manyanet Solidario informando sobre la ONG y vendiendo productos de *merchandising*.

Lugar: centros comerciales de la Illa, la Maquinista y otros.

#10 JUNIO: EVENTO FESTIVO

Nombre: #esCosaDeTodos #SalimosALaCalle

Públicos: todos

Objetivos:

- Comunicar la personalidad de Manyanet Solidario como una entidad joven, dinámica y cercana para mejorar la percepción de la ONG entre los públicos voluntarios y vinculados. (cognitivo)
- Crear una actitud favorable hacia la actividad de Manyanet Solidario entre los públicos voluntarios y vinculados para incrementar su participación. (afectivo)
- Dar a conocer Manyanet Solidario y sus proyectos de campos de trabajo y apadrinamientos a jóvenes universitarios y población de los distritos para conseguir su aporte y colaboración. (cognitivo)
- Dar a conocer Manyanet Solidario a empresas, entidades, grupos culturales/artísticos u otras ONGs para crear vínculos de colaboración y beneficiarse mutuamente. (cognitivo).
- Dar a conocer Manyanet Solidario a los públicos observadores para conseguir su apoyo en las acciones de comunicación y/o poder impactar a, través suyo, a otros públicos. (cognitivo)

Descripción: esta acción pretende ser un gran evento festivo en el que se organicen diversas actividades durante todo un día en un lugar céntrico de Barcelona. Todos los colegios se unirán para preparar este evento y cada año se cambiará la ubicación. Habrá DJs para animar el ambiente durante todo el día, así como varios animadores que se turnarán para conducir el evento, presentando las diversas actividades que se van a llevar cabo. A continuación se describen las diversas actividades que se realizarán, entre otras:

- Yincana para niños con actividades sobre valores
- Holy-Manyanetiano: basado en el evento de moda Holy Festival y en los famosos *paintball* se hará una guerra con globos de agua rellenos de pintura de los colores de las banderas de Venezuela, Colombia y Brasil.
- Concierto solidario: el mismo que se presentó el mes anterior.
- Danzas regionales. Se harán demostraciones con vestidos regionales y se enseñará a bailar a quién lo desee.
- Taller: construye una casa en miniatura. Se podrán realizar maquetas de casas con los materiales en miniatura que se usan para la construcción de casas en Colombia.

- Talleres de artesanía autóctona.
- Paellada solidaria: para comer los padres harán una paella y el precio del plato servirá para recaudación de fondos.
- Stands informativos: sobre los campos de trabajo, apadrinamientos y banco del tiempo.
- Cinefórum: se montará una carpa con un equipo audiovisual (pantalla y proyector) en el que se pasará el corto del Circo de la Mariposa para hacer una reflexión sobre valores en la sociedad.

Lugar: zona céntrica de Barcelona.

#11 JULIO: VIAJE EN FAMILIA – VISITA APADRINADOS

Nombre: #NosotrosNosSumamos+

Públicos: vinculados (familias)

Objetivos:

- Dar a conocer o incrementar el conocimiento de Manyanet Solidario y de su actividad entre los públicos vinculados para que colaboren con la actividad de la ONG (cognitivo).
- Sensibilizar a todos los públicos sobre la actividad de la ONG y la necesidad de una actitud solidaria para aumentar las inscripciones y las donaciones económicas. (afectivo).

Descripción: la acción consistirá en organizar un viaje en familia (padres e hijos) para aquellos que lo deseen a Venezuela. El objetivo del viaje será que las familias puedan conocer a los niños/as que tienen apadrinados y a sus familias y poder pasar unos días con ellos viviendo en el centro de la ONG de la ciudad, colaborando en la actividad que Manyanet Solidario realiza en el lugar. También se invitará a otras familias que no tengan niños apadrinados y que deseen cooperar. *Ubuntu* se encargará de gestionar las inscripciones, la compra de los billetes y la logística necesaria en contacto con el centro de la ONG en Venezuela, además de diseñar unos carteles y trípticos informativos para comunicar la acción.

Lugar: Venezuela

#12 JULIO-AGOSTO: SEGUIMIENTO CAMPO DE TRABAJO

Nombre: #laCrónicaDelCooperante

Públicos: vinculados e invitados (jóvenes universitarios)

Objetivos:

- Dar a conocer o incrementar el conocimiento de Manyanet Solidario y de su actividad entre los públicos vinculados para que colaboren con la actividad de la ONG (cognitivo).
- Sensibilizar los públicos vinculados e invitados sobre la actividad de la ONG y la necesidad de una actitud solidaria para aumentar las inscripciones y las donaciones económicas. (afectivo).
- Dar a conocer Manyanet Solidario y sus proyectos de campos de trabajo y apadrinamientos a jóvenes universitarios para conseguir su aporte y colaboración. (cognitivo).

Descripción: como cada año en los meses de julio y agosto, un grupo de cooperantes viaja a Sudamérica para ayudar a la ONG en el trabajo que realiza allí. Para comunicar este proyecto se llevará a cabo una acción de seguimiento que consistirá en publicar en las redes sociales y en el blog, una crónica del viaje explicando su actividad allí, sus impresiones, anécdotas, etc. Esto se publicará en diversos formatos: en textos, con fotografías y vídeos. Para no dificultar la realización del voluntariado, un profesional de *Ubuntu* viajará con ellos y será el encargado de gestionar qué se publicará cada día, producir los materiales (vídeos y fotografías) con los testimonios de los cooperantes y la población y publicarlos en las diversas cuentas de redes sociales. Además, para integrar a los públicos beneficiarios en la acción y mostrar el centro de la ONG y el lugar donde se trabaja, se realizará un *lipdub* que quedará integrado como actividad lúdica en los campamentos urbanos que se organizan durante esos días con los jóvenes y niños del lugar.

Lugar: Venezuela o Colombia (dependiendo del lugar que se realice el campo de trabajo en el verano 2015)

9. Plan de medios

La estrategia de medios que se va a implantar para este plan de comunicación es principalmente un plan de medios online. Debido al perfil del público mayoritario al que nos dirigimos (un público joven usuario principal de las redes sociales) el uso de las herramientas online es lo más adecuado para poder impactarlo. También hay que tener en cuenta que el presupuesto⁵⁵ con el que se cuenta es reducido al ser una entidad sin ánimo de lucro y que el nivel de conocimiento de Manyanet Solidario actual es bajo.

Los medios por los que se va a hacer difusión de la campaña 12x12 van a ser los siguientes:

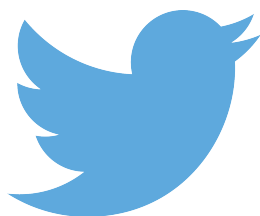
- **Facebook**

Se creará un perfil de Facebook para Manyanet Solidario en el que se buscará impactar a los públicos, fomentar su participación con la publicación constante de contenidos, etc. Se publicarán, entre otros, contenidos de los siguientes tipos:



- Vídeo-mensajes de la campaña 12x12
- Vídeo-resúmenes de las acciones
- Fotografías de la preparación de las acciones
- Fotografías del día de las acciones
- Enlaces al blog de Manyanet Solidario y al boletín mensual
- Creación de eventos online para hacer difusión de las acciones
- Enlaces de interés para los públicos: noticias, artículos interesantes relacionados con el ámbito del tercer sector social
- Enlaces a las microsites de la campaña (Banco del Tiempo y Hit Solidario)
- Mensajes, citas, imágenes con mensaje simpático, motivador, reflexivos, etc.

- **Twitter**



El uso del Twitter será principalmente para enviar *tuits* o breves mensajes a los seguidores sobre la actividad que se está realizando en la ONG, la preparación de las campañas, las últimas incorporaciones de voluntarios al banco del tiempo, etc. Todos los *tuits* irán acompañados del *hashtag* creado para la acción sobre la que se está hablando (que también se usará en Facebook). Se buscarán *hashtags* relacionados con la ONG para participar en ellos y conseguir nuevos seguidores. También se publicarán enlaces de interés, los links para

⁵⁵ Consultar más adelante en apartado 11.Presupuesto

ver los diferentes vídeos, etc. Se harán menciones sobre los seguidores que hayan realizado alguna colaboración, se *retwittearán* contenidos, etc.

- **YouTube**

Para la publicación de los diversos vídeos de la campaña 12x12 se creará un canal de YouTube de Manyanet Solidario. Los enlaces se publicarán en Facebook y Twitter, como se ha comentado.

Se diseñará el perfil del canal para añadir información de la ONG y enlaces de interés que puedan ser útiles para los seguidores. Se contestará todos los comentarios que se hagan sobre los vídeos.



- **Blog**

Se creará un blog de Manyanet Solidario al que los voluntarios inscritos en el Banco del Tiempo puedan acceder y publicar contenidos (texto, fotografías o vídeos) sobre su trabajo voluntario con la ONG, para crear comunidad entre ellos y captar nuevos voluntarios. Se hará difusión del blog a través de Facebook y Twitter para que los seguidores puedan leer y comentar sobre las publicaciones realizadas.



- **Microsites**

Para la acción C de Banco del tiempo y la acción #6 del Hit Solidario se crearán *microsites* o webs individuales diseñadas especialmente para el desarrollo de la acción.

En la *microsite* del Banco del Tiempo los usuarios se podrán inscribir como voluntarios añadiendo sus datos personales, su disponibilidad de tiempo y sus habilidades (diseño, música, redacción, organización, monitor de niños, etc.). Una vez inscritos entrarán a un apartado donde podrán consultar todas las comisiones que se han creado para organizar a los voluntarios según sus habilidades o intereses para escoger en qué comisión participar, teniendo en cuenta la disponibilidad de tiempo que se ha ingresado con los datos.

En la *microsite* del Hit Solidario, se encontrará la base musical del artista y una explicación del concurso. Se creará una plataforma para enviar las letras, grabaciones o vídeos de los concursantes. Una vez pasado un filtro de aprobación (para controlar que los contenidos que se envían son los adecuados), se publicarán en la misma *microsite* para que todo el mundo pueda votar a sus favoritos. Finalizadas las votaciones de cada fase se publicará el ganador con la letra, voz o instrumentos que ha creado, para dar paso a la siguiente fase.

- **Publicidad y materiales gráficos**

En el medio impreso se utilizarán carteles publicitarios. Desde *Ubuntu* únicamente se diseñará el cartel de la campaña de comunicación 12x12, que se publicará en septiembre de 2014, ya que para el resto de carteles (anual, concierto y otros eventos) la ONG ya cuenta con la colaboración de un diseñador gráfico.

En cuanto a otros materiales gráficos, se imprimirán los trípticos informativos. Estos y el cartel de 12x12 se repartirán en los colegios, en entidades públicas del barrio, en las empresas privadas que colaboren con la ONG y en las universidades que se visiten.

- **Newsletter**

A través del correo electrónico de las personas que hayan facilitado sus datos (voluntarios u otros interesados), se enviará el boletín mensual a modo de *newsletter* el día 15 de cada mes, sobre las noticias, actividades y la acción del mes anterior. Esto facilitará mantener informados a los públicos más implicados en la acción de Manyanet Solidario. Además se colgarán en la página web para que otras personas los puedan consultar, además de promocionarlos en Facebook y Twitter.

- **Página web**



Manyanet Solidario cuenta actualmente con una página web: <http://solidario.manyanet.org>. Como se expuso en el apartado de análisis comunicacional, a pesar de que el diseño es sencillo está bien estructurado y se encuentra la información fácilmente. Debido a la falta de presupuesto, tiempo y limitación de personal, creemos adecuado aplazar el rediseño

de la web para el siguiente año como proyecto de continuidad y centrarnos este primer año en el uso de las redes sociales. La página web actual se usará para la publicación del boletín mensual y como fuente de información sobre la entidad: sus objetivos, sus proyectos, la publicación de las memorias, etc.

10. Timings

Para la organización de las diversas acciones de comunicación planteadas y el desarrollo adecuado del plan de comunicación se ha creado un timing general en gráfico Gantt para visualizar fácilmente qué acción o acciones están planificadas para cada mes. Además, se ha realizado un timing más detallado para cada mes desde julio de 2014 hasta agosto de 2015 con las tareas que se deben realizar por cada acción de comunicación.
















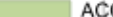


– **Timing general**

Nombre de la tarea		2014												2015											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Acción #0: grabación vídeos									Acción #0: grabación vídeos															
2	Acción A: redes sociales									Acción A: redes sociales															
3	Acción B: materiales comunicación									Acción B: materiales comunicación															
4	Acción C: Banco del tiempo									Acción C: Banco del tiempo															
5	Acción D: Huchas									Acción D: Huchas															
6	Acción E: Cartel 12x12									Acción E: Cartel 12x12															
7	Acción #1: Presentación									Acción #1: Presentación															
8	Acción #2: Campeonato									Acción #2: Campeonato															
9	Acción #3: Visita universidades									Acción #3: Visita universidades															
10	Acción #4: Bocadillos&mantas									Acción #4: Bocadillos&mantas															
11	Acción #5: Jornadas educativas									Acción #5: Jornadas educativas															
12	Acción #6: Hit solidario									Acción #6: Hit solidario															
13	Acción #7: Semana Solidaria									Acción #7: Semana Solidaria															
14	Acción #8: Concierto									Acción #8: Concierto															
15	Acción #9: Flashmob									Acción #9: Flashmob															
16	Acción #10: Evento festivo									Acción #10: Evento festivo															
17	Acción #11: Viaje familias									Acción #11: Viaje familias															
18	Acción #12: Crónica campo trabajo									Acción #12: Crónica campo tra															

- **Julio-Agosto 2014**

Acción	Nombre de la tarea	Duración	Inicio	Finalizar	Jul					Ago			
					Jun 29	Jul 6	Jul 13	Jul 20	Jul 27	Ago 3	Ago 10	Ago 17	Ago 24
1	#0	Planificación contenidos videos	13	01/07/14	17/07/14	Planificación contenidos videos							
2	#0	Viaje - grabación videos	19	21/07/14	14/08/14				Viaje - grabación videos				
3	#0	Edición documental, promo	5	25/08/14	29/08/14								
4	#0	Edición video #1	5	25/08/14	29/08/14								

– Septiembre 2014

Acción	Nombre de la tarea	Duración	Inicio	Finalizar	Sep					Oct		
					Sep 1	Sep 8	Sep 15	Sep 22	Sep 29	Oct 6	Oct 13	
1 A	Creación cuentas redes sociales	1	01/09/14	01/09/14	 Creación cuentas redes sociales							
2 #1	Publicación vídeo #1	1	01/09/14	01/09/14	 Publicación vídeo #1							
3 B	Diseño trípticos	5	01/09/14	05/09/14	 Diseño trípticos							
4 C	Diseño flyers	5	01/09/14	05/09/14	 Diseño flyers							
5 B	Diseño plantilla newsletter	5	01/09/14	05/09/14	 Diseño plantilla newsletter							
6 E	Diseño cartel 12x12	7	01/09/14	09/09/14	 Diseño cartel 12x12							
7 #0	Edición vídeos 2-12	22	01/09/14	30/09/14	 Edición vídeos 2-12							
8 #1	Contacto Tomás Guasch	3	03/09/14	05/09/14	 Contacto Tomás Guasch							
9 #1	Contacto exalumnos	8	03/09/14	12/09/14	 Contacto exalumnos							
10 B y E	Impresiones	4	09/09/14	12/09/14		 Impresiones						
11 C	Creación microsite BancoTiempo	8	09/09/14	18/09/14		 Creación microsite BancoTiempo						
12 D	Diseño huchas	5	10/09/14	16/09/14		 Diseño huchas						
13 #2	Inicio contactos entidades	1	15/09/14	15/09/14			 Inicio contactos entidades					
14 #1	Preparación presentaciones	5	15/09/14	19/09/14			 Preparación presentaciones					
15 #1	Asignación aulas y salas	5	15/09/14	19/09/14			 Asignación aulas y salas					
16 #1	ACCIÓN #1	5	22/09/14	26/09/14				 ACCIÓN #1				
17 #1	Publicación selfies	5	24/09/14	30/09/14				 Publicación selfies				
18 #2	Publicación contenidos teaser	2	29/09/14	30/09/14					 Publicación contenidos teaser			














– Octubre 2014

	Acción	Nombre de la tarea	Duración	Inicio	Finalizar	Oct					Nov		
						Sep 29	Oct 6	Oct 13	Oct 20	Oct 27	Nov 3	Nov 10	Nov 17
1	#2	Publicación vídeo #2	1	01/10/14	01/10/14	■							
2	B	Redacción newsletter	11	01/10/14	15/10/14		■						
3	#1	Edición vídeo-resumen #1	11	01/10/14	15/10/14		■						
4	#2	Inscripciones campeonato	17	01/10/14	23/10/14		■						
5	#2	Cerrar contratos entidades	5	06/10/14	10/10/14		■						
6	#2	Reunión profesores-formación	4	07/10/14	10/10/14		■						
7	#2	Preparación materiales y logística	9	13/10/14	23/10/14			■					
8	#1	Publicación vídeo-resumen #1	1	15/10/14	15/10/14			■					
9	B	Envío newsletter	1	15/10/14	15/10/14			■					
10	#2	ACCIÓN #2	1	25/10/14	25/10/14				■				
11	#3	Inicio contactos universidades	5	27/10/14	31/10/14				■				
12	#3	Inicio contactos ex alumnos	5	27/10/14	31/10/14				■				
13	#3	Publicación contenidos teaser	3	29/10/14	31/10/14					■			
14													

– **Noviembre 2014**

Acción	Nombre de la tarea	Duración	Inicio	Finalizar	Nov				Dic		
					Nov 3	Nov 10	Nov 17	Nov 24	Dic 1	Dic 8	Dic 15
1	#3	Publicación vídeo #3	1	01/11/14	01/11/14	Publicación vídeo #3					
2	#2	Edición vídeo-resumen #2	11	01/11/14	11/11/14	Edición vídeo-resumen #2					
3	B	Redacción newsletter	15	01/11/14	15/11/14	Redacción newsletter					
4	#3	Cierre contactos universidades	5	03/11/14	07/11/14	Cierre contactos universidades					
5	#3	Reunión ex alumnos	4	10/11/14	13/11/14	Reunión ex alumnos					
6	#3	Preparación materiales y logística	12	10/11/14	21/11/14	Preparación materiales y logística					
7	#2	Publicación vídeo-resumen #2	1	15/11/14	15/11/14	Publicación vídeo-resumen #2					
8	B	Envío newsletter	1	15/11/14	15/11/14	Envío newsletter					
9	#6	Inicio contacto músico	1	17/11/14	17/11/14	Inicio contacto músico					
10	#3	ACCIÓN #3	5	24/11/14	28/11/14	ACCIÓN #3					
11	#4	Publicación contenidos teaser	2	29/11/14	30/11/14	Publicación contenidos teaser					
12											
13											

– Diciembre 2014

	Acción	Nombre de la tarea	Duración	Inicio	Finalizar	Dic					Ene		
						Dic 1	Dic 8	Dic 15	Dic 22	Dic 29	Ene 5	Ene 12	Ene
1	#4	Publicación vídeo #4	1	01/12/14	01/12/14		Publicación vídeo #4						
2	#4	Contacto Banco de Alimentos	10	01/12/14	10/12/14		Contacto Banco de Alimentos						
3	#3	Edición vídeo-resumen #3	15	01/12/14	15/12/14		Edición vídeo-resumen #3						
4	B	Redacción newsletter	15	01/12/14	15/12/14		Redacción newsletter						
5	#11	Diseño cartel+tríptico Acción #11	4	08/12/14	11/12/14			Diseño cartel+tríptico Acción #11					
6	#4	Recolección mantas y termos	5	08/12/14	12/12/14			Recolección mantas y termos					
7	#11	Impresión	1	12/12/14	12/12/14			Impresión					
8	#3	Publicación vídeo-resumen #3	1	15/12/14	15/12/14				Publicación vídeo-resumen #3				
9	B	Envío newsletter	1	15/12/14	15/12/14				Envío newsletter				
10	#4	Preparación materiales y logística	5	15/12/14	19/12/14				Preparación materiales y logística				
11	#4	Recogida comida, preparación	2	19/12/14	20/12/14				Recogida comida, preparación				
12	#4	ACCIÓN #4	1	20/12/14	20/12/14				ACCIÓN #4				
13	#5	Publicación contenidos teaser	3	29/12/14	31/12/14						Publicación contenidos teaser		
14													
15													

– Enero 2015

Acción	Nombre de la tarea	Duración	Inicio	Finalizar	Ene					Feb			
					Dic	Ene 5	Ene 12	Ene 19	Ene 26	Feb 2	Feb 9	Feb 16	Feb 23
1	#5	Publicación vídeo #5	1	01/01/15	01/01/15	■	Publicación vídeo #5						
2	#4	Edición vídeo-resumen #4	15	01/01/15	15/01/15	■	Edición vídeo-resumen #4						
3	B	Redacción newsletter	15	01/01/15	15/01/15	■	Redacción newsletter						
4	#5	Contacto empresas RSC	8	08/01/15	15/01/15		■	Contacto empresas RSC					
5	#5	Reunión profesorado	1	13/01/15	13/01/15		■	Reunión profesorado					
6	#5	Reunión ex alumnos	1	14/01/15	14/01/15		■	Reunión ex alumnos					
7	#5	Reunión familias participantes	1	15/01/15	15/01/15		■	Reunión familias participantes					
8	#4	Publicación vídeo-resumen #4	1	15/01/15	15/01/15		■	Publicación vídeo-resumen #4					
9	B	Envío newsletter	1	15/01/15	15/01/15		■	Envío newsletter					
10	#5	Preparación materiales y logística	6	15/01/15	20/01/15		■	Preparación materiales y logística					
11	#5	ACCIÓN #5	3	21/01/15	23/01/15			■	ACCIÓN #5				
12	#6	Base musical finalizada	1	26/01/15	26/01/15				■	Base musical finalizada			
13	#6	Creación microsite	5	26/01/15	30/01/15				■	Creación microsite			
14	#11	Inicio inscripciones viajes familias	1	29/01/15	29/01/15				■	Inicio inscripciones viajes familias			
15	#6	Publicación contenidos teaser	3	29/01/15	31/01/15				■	Publicación contenidos teaser			

– Febrero 2015

	Acción	Nombre de la tarea	Duración	Inicio	Finalizar	Feb				Mar			
						Feb 2	Feb 9	Feb 16	Feb 23	Mar 2	Mar 9	Mar 16	Mar 23
1	#6	Publicación vídeo #6	1	01/02/15	01/02/15	■	Publicación vídeo #6						
2	#6	Publicación microsite	1	01/02/15	01/02/15	■	Publicación microsite						
3	#5	Edición vídeo-resumen #5	15	01/02/15	15/02/15	■	Edición vídeo-resumen #5						
4	B	Redacción newsletter	15	01/02/15	15/02/15	■	Redacción newsletter						
5	#6	Fase 1 (letra)	19	02/02/15	20/02/15	■	Fase 1 (letra)						
6	#6	Reunión participantes	1	06/02/15	06/02/15	■	Reunión participantes						
7	#5	Publicación vídeo-resumen #5	1	15/02/15	15/02/15		■	Publicación vídeo-resumen #5					
8	B	Envío newsletter	1	15/02/15	15/02/15		■	Envío newsletter					
9	#8	Inicio contacto grupos de música	1	16/02/15	16/02/15		■	Inicio contacto grupos de música					
10	#6	Fase 2 (voz)	21	25/02/15	17/03/15				■	Fase 2 (voz)			
11	#7	Publicación contenidos teaser	3	26/02/15	28/02/15				■	Publicación contenidos teaser			
12													
13													
..													

– **Marzo 2015**

	Acción	Nombre de la tarea	Duración	Inicio	Finalizar	Mar					Abr		
						Mar 2	Mar 9	Mar 16	Mar 23	Mar 30	Abr 6	Abr 13	Abr 20
1	#7	Publicación vídeo #7	1	01/03/15	01/03/15	<div></div> Publicación vídeo #7							
2	#6	Edición vídeo-resumen #6	11	01/03/15	13/03/15	<div></div> Edición vídeo-resumen #6							
3	B	Redacción newsletter	11	01/03/15	13/03/15	<div></div> Redacción newsletter							
4	#8	Instancia permiso concierto	1	02/03/15	02/03/15	<div></div> Instancia permiso concierto							
5	#7	Inscripciones	15	02/03/15	20/03/15	<div></div> Inscripciones							
6	#7	Contactos entidades sociales	15	02/03/15	20/03/15	<div></div> Contactos entidades sociales							
7	#7	Preparación materiales y logística	15	09/03/15	27/03/15	<div></div> Preparación materiales y logística							
8	#6	Final fase 2 (voz)	1	10/03/15	10/03/15	<div></div> Final fase 2 (voz)							
9	#8	Diseño entradas	2	11/03/15	12/03/15	<div></div> Diseño entradas							
10	#8	Impresión entradas	1	13/03/15	13/03/15	<div></div> Impresión entradas							
11	#6	Publicación vídeo-resumen #6	1	15/03/15	15/03/15	<div></div> Publicación vídeo-resumen #6							
12	B	Envío newsletter	1	15/03/15	15/03/15	<div></div> Envío newsletter							
13	#6	Fase 3 (instrumentos)	20	16/03/15	10/04/15	<div></div> Fase 3 (instrumentos)							
14	#7	ACCIÓN #7	3	30/03/15	01/04/15	<div></div> ACCIÓN #7							
15	#8	Publicación contenidos teaser	2	30/03/15	31/03/15	<div></div> Publicación contenidos teaser							
16													
17													

– **Abril 2015**

	Acción	Nombre de la tarea	Duración	Inicio	Finalizar	Abr					May		
						Mar 30	Abr 6	Abr 13	Abr 20	Abr 27	May 4	May 11	May 18
1	#8	Publicación vídeo #8	1	01/04/15	01/04/15	■ Publicación vídeo #8							
2	#7	Edición vídeo-resumen #7	11	01/04/15	15/04/15	■ Edición vídeo-resumen #7							
3	B	Redacción newsletter	11	01/04/15	15/04/15	■ Redacción newsletter							
4	#8	Preparación materiales y logística	17	01/04/15	23/04/15	■ Preparación materiales y logística							
5	#6	Final Fase 3 (instrumentos)	1	10/04/15	10/04/15	■ Final Fase 3 (instrumentos)							
6	#6	Grabación con artista	5	13/04/15	17/04/15	■ Grabación con artista							
7	#8	Ensayos grupos musicales	10	13/04/15	24/04/15	■ Ensayos grupos musicales							
8	#7	Publicación vídeo-resumen #7	1	15/04/15	15/04/15	■ Publicación vídeo-resumen #7							
9	B	Envío newsletter	1	15/04/15	15/04/15	■ Envío newsletter							
10	#10	Instancia lugar acción #10	1	15/04/15	15/04/15	■ Instancia lugar acción #10							
11	#9	Inicio contactos escuela baile	1	20/04/15	20/04/15	■ Inicio contactos escuela baile							
12	#9	Inicio contactos centros comerciales	1	20/04/15	20/04/15	■ Inicio contactos centros comerciales							
13	#11	Compra vuelos viaje familias	5	20/04/15	24/04/15	■ Compra vuelos viaje familias							
14	#8	Preparación escenario	1	24/04/15	24/04/15	■ Preparación escenario							
15	#8	ACCIÓN #8	1	25/04/15	25/04/15	■ ACCIÓN #8							
16	#9	Publicación contenidos teaser	4	27/04/15	30/04/15	■ Publicación contenidos teaser							
17													
18													

– Mayo 2015

	Acción	Nombre de la tarea	Duración	Inicio	Finalizar	May					Jun		
						Abr	May 4	May 11	May 18	May 25	Jun 1	Jun 8	Jun 15
1	#9	Publicación vídeo #9	1	01/05/15	01/05/15								
2	#9	Cierre contrato centros comerciales	6	01/05/15	06/05/15								
3	#8	Edición vídeo-resumen #8	15	01/05/15	15/05/15								
4	B	Redacción newsletter	15	01/05/15	15/05/15								
5	#9	Cierre contrato escuelas de bailes	2	04/05/15	05/05/15								
6	#9	Diseño pegatinas	3	04/05/15	06/05/15								
7	#9	Preparación coreografía	9	05/05/15	13/05/15								
8	#9	Impresión pegatinas	1	08/05/15	08/05/15								
9	#9	Preparación decorados	10	13/05/15	22/05/15								
10	#9	Ensayos	16	14/05/15	29/05/15								
11	#8	Publicación vídeo-resumen #8	1	15/05/15	15/05/15								
12	B	Envío newsletter	1	15/05/15	15/05/15								
13	#9	Preparación materiales y logística	12	18/05/15	29/05/15								
14	#9	ACCIÓN #9	1	30/05/15	30/05/15								
15	#10	Publicación contenidos teaser	2	30/05/15	31/05/15								
16													
17													

– Junio 2015

	Acción	Nombre de la tarea	Duración	Inicio	Finalizar	Jun					Jul	
						Jun 1	Jun 8	Jun 15	Jun 22	Jun 29	Jul 6	Jul 13
1	#10	Publicación video #10	1	01/06/15	01/06/15							
2	#10	Reuniones participantes	5	01/06/15	05/06/15							
3	#9	Edición video-resumen #9	13	01/06/15	15/06/15							
4	B	Redacción newsletter	13	01/06/15	15/06/15							
5	#10	Preparación materiales y logística	17	01/06/15	19/06/15							
6	#10	Contratación DJs	11	02/06/15	13/06/15							
7	#9	Publicación video-resumen #9	1	15/06/15	15/06/15							
8	B	Envío newsletter	1	15/06/15	15/06/15							
9	#10	Ensayos	1	19/06/15	19/06/15							
10	#10	Preparación lugar	2	18/06/15	19/06/15							
11	#10	ACCIÓN #10	1	20/06/15	20/06/15							
12	#11	Publicación contenidos teaser	4	26/06/15	30/06/15							

– Julio – Agosto 2015

Acción	Nombre de la tarea	Duración	Inicio	Finalizar	Jul					Ago				Sep			
					Jun 29	Jul 6	Jul 13	Jul 20	Jul 27	Ago 3	Ago 10	Ago 17	Ago 24	Ago 31	Sep 7	Sep 14	Sep 21
1	#11	Publicación vídeo #11	1	01/07/15	01/07/15												
2	B	Redacción newsletter	13	01/07/15	15/07/15												
3	#10	Edición vídeo-resumen #10	13	01/07/15	15/07/15												
4	#12	Planificación vídeos - contenidos	9	06/07/15	15/07/15												
5	#11	ACCIÓN #11	16	13/07/15	30/07/15												
6	#10	Publicación vídeo-resumen #10	1	15/07/15	15/07/15												
7	B	Envío newsletter	1	15/07/15	15/07/15												
8	#12	Publicación contenidos teaser	3	20/07/15	22/07/15												
9	#12	ACCIÓN #12	19	24/07/15	14/08/15												
10	#11	Edición vídeo-resumen #11	13	01/08/15	15/08/15												
11	#11	Publicación vídeo-resumen #11	1	15/08/15	15/08/15												
12	#12	Edición vídeo-resumen #12	13	01/09/15	15/09/15												
13	#12	Publicación vídeo-resumen #12	1	15/09/15	15/09/15												

11. Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto estimado que se requiere para implantar este plan de comunicación, teniendo en cuenta el material necesario para cada acción. En este presupuesto no se contemplan los costes de recursos humanos (honorarios) y materiales que proporcionará *Ubuntu* a Manyanet Solidario.

ACCIÓN	MATERIAL	Nº UNIDADES	TOTAL €	%
ACCIÓN 0				
	Avión	1	900 €	
	Dietas	25	150 €	
	Wifi	25	20 €	
	Total €		1.070 €	25,8%
ACCIÓN A				
	Redes sociales		0 €	
	Total €		0 €	0%
ACCIÓN B				
	Trípticos	2500	140 €	
	Flyers	2500	65 €	
	Newsletter	0	0 €	
	Logo	0	0 €	
	Total €		205 € ⁵⁶	
ACCIÓN C				
	Microsite	1	200 €	
	Total €		200 €	4,8%
ACCIÓN D				
	Huchas	40	70 €	
	Pizarras	40	50 €	
	Sobres	2500	180 €	
	Total €		300 € ⁵⁷	
ACCIÓN E				
	Carteles	500	100 €	
	Total €		100 €	2,4%
ACCIÓN #1				
	Trípticos	400	25 €	
	Flyers	625	17 €	
	Total €		42 €	0,9%
ACCIÓN #2				
	Trípticos	400	25 €	
	Flyers	625	17 €	
	Huchas+sobres+piz		75 €	

⁵⁶ Este coste no se sumará al total ya que se presupuestará de manera repartida en cada acción que se necesiten trípticos y flyers.

⁵⁷ Este coste no se sumará al total ya que se presupuestará de manera repartida en cada acción que se necesiten huchas.

		Total €	117 €	2,8%
ACCIÓN #3	Trípticos	400	25 €	
		Total €	25 €	0,6%
ACCIÓN #4	Hojas por grupo/zona		5 €	
		Total €	5 €	0,1%
ACCIÓN #5	Material actividades		100 €	
		Total €	100 €	2,4%
ACCIÓN #6	Microsite	1	200 €	
		Total €	200 €	4,8%
ACCIÓN #7	Material actividades		150 €	
		Total €	150 €	3,6%
ACCIÓN #8	Trípticos	400	25 €	
	Flyers	625	17 €	
	Talonarios entradas	10	110 €	
	Huchas+sobres+piz		75 €	
		Total €	227 €	5,5%
ACCIÓN #9	Trípticos	400	25 €	
	Huchas+sobres+piz		75 €	
	Pegatinas	250	85 €	
		Total €	185 €	4,5%
ACCIÓN #10	Material actividades		250 €	
	Trípticos	400	25 €	
	Flyers	625	17 €	
	Huchas+sobres+piz		75 €	
	Material comida		100 €	
		Total €	467 €	11,3%
ACCIÓN #11	Trípticos	2500	140 €	
	Carteles	100	50 €	
			190 €	4,6%
ACCIÓN #12	Avión	1	900 €	
	Dietas	15	150 €	
	Wifi	15	20 €	
		Total €	1.070 €	25,8%
TOTAL			4.148,00 €	
más 10% imprevistos			414,80 €	
TOTAL PLAN			4.562,80 €	

Una vez presupuestado el plan, Manyanet Solidario aportará los 500€ que destina para comunicación anualmente y *Ubuntu* se encargará de subvencionar el resto (4.000€ aproximadamente) a través de los convenios de colaboración, cuotas y donaciones de empresas y particulares con las que cuenta.

A continuación, para poder presupuestar cada objetivo y determinar así cuánto dinero va a costar alcanzarlo, se presenta la siguiente matriz que relaciona el coste de cada acción, presentado en la tabla anterior, con los objetivos que contempla esa acción, dividiendo el coste entre estos.

	OBJETIVOS								
ACCIONES	Dar a conocer vinculados	Comunicar personalidad	Crear actitud	Generar respuesta	Sensibilizar	Dar a conocer invitados 1	Dar a conocer invitados 2	Dar a conocer observadores	Total
ACCIÓN 0	535,0 €				535,0 €				1.070 €
ACCIÓN A	0,0 €	0,0 €							0 €
ACCIÓN B									
ACCIÓN C				200,0 €					200 €
ACCIÓN D									
ACCIÓN E				100,0 €					100 €
ACCIÓN #1	14,0 €	14,0 €		14,0 €					42 €
ACCIÓN #2		58,5 €	58,5 €						117 €
ACCIÓN #3					12,5 €	12,5 €			25 €
ACCIÓN #4					2,5 €		2,5 €		5 €
ACCIÓN #5					50,0 €		50,0 €		100 €
ACCIÓN #6		66,7 €	66,7 €				66,7 €		200 €
ACCIÓN #7					75,0 €		75,0 €		150 €
ACCIÓN #8		45,4 €	45,4 €			45,4 €	45,4 €	45,4 €	227 €
ACCIÓN #9					61,7 €	61,7 €	61,7 €		185 €
ACCIÓN #10		77,8 €	77,8 €		77,8 €	77,8 €	77,8 €	77,8 €	467 €
ACCIÓN #11	95,0 €				95,0 €				190 €
ACCIÓN #12	356,7 €				356,7 €	356,7 €			1.070 €
Total €/objetivo	1.000,7 €	262,4 €	248,4 €	314,0 €	1.266,2 €	554,1 €	379,1 €	123,2 €	4.148 €

12. Evaluación

Para evaluar este plan de comunicación según los objetivos propuestos, se hará un análisis en primer lugar del impacto de Manyanet Solidario a través de sus principales medios: las redes sociales. Para ello se analizarán los resultados en base a 5 métricas o variables que plantea la empresa Augure⁵⁸, líder en España en análisis de campañas de RRPP. Estas métricas son las siguientes:

1. **Actividad:** el esfuerzo de comunicación de Manyanet Solidario en sus diversos canales sociales.
2. **Tamaño de la comunidad:** la audiencia estimada en cada uno de los canales sociales.
3. **Visibilidad:** el total de menciones de la ONG, de sus servicios, acciones, etc. en los distintos canales.
4. **Interacción:** la reacción que generan las publicaciones de Manyanet Solidario en sus comunidades online (me gusta ,comentarios, contenido compartido).
5. **Difusión:** el tamaño real de impactos de las comunicaciones online de la empresa a través de la viralización (contenido compartido, retuits...).

A continuación presentamos la adaptación de estas métricas a cada red social.



Actividad: frecuencia de publicaciones, diversificación de los contenidos, respuesta a comentarios de fans

Tamaño de la comunidad: fans y su evolución.

Visibilidad: comentarios de usuarios en la página o menciones.

Interacción: me gusta, comentarios, historias creadas, personas que están hablando de esto, clics en los enlaces.

Difusión: visibilidad, alcance (cuántas personas han visto las publicaciones y han interactuado con ellas).

⁵⁸ AUGURE. 5 métricas en Social Media para evaluar tu gestión de comunicación [en línea] [Fecha de consulta: 23/05/2014] Disponible en: <http://www.augure.com/es/blog/metricas-social-media-comunicacion-2-20130506>



TWITTER

Actividad: frecuencia de tuits, respuesta a menciones, menciones y retuits de usuarios por parte de Manyanet Solidario.

Tamaño de la comunidad: número de seguidores y su evolución.

Visibilidad: menciones de la ONG y sus acciones en otras cuentas.

Interacción: menciones, número de retuits, clics en los enlaces.

Difusión: usuarios únicos compartidos.



YOUTUBE

Actividad: frecuencia de publicación de vídeos.

Tamaño de la comunidad: número de suscriptores al canal y su evolución.

Visibilidad: número de comentarios en los vídeos.

Interacción: me gusta/no me gusta, comentarios, vídeos compartidos.

Difusión: número de visitas (análisis detallado demográfico).



BLOG

Actividad: frecuencia de publicaciones, respuesta a comentarios, difusión del contenido, interacción con otros blogs (total de contactos y nivel de interacción).

Tamaño de la comunidad: número de suscriptores al RSS.

Visibilidad: menciones en otros blogs (número de veces que se ha compartido un post donde mencionan la ONG).

Interacción: comentarios, contenidos compartidos, enlaces entrantes (en blogs de terceros, los post con enlaces sobre la ONG).

Difusión: usuarios únicos impactados.

Todas estas métricas se analizarán con herramientas gratuitas de análisis y seguimiento de redes sociales así como a través de las estadísticas que ofrecen algunas de ellas (como es el caso de Facebook).

Para evaluar el éxito de las diversas acciones de relaciones públicas se usarán dos técnicas de investigación a modo pretest (antes de la realización de la acción) y posttest (una vez finalizada la acción). Estas técnicas serán el cuestionario como método cuantitativo y el *focus group* o dinámica de grupo como método cualitativo. Y por último, teniendo en cuenta las características de las acciones, en algunas se podrá llevar a cabo el método de la observación de los públicos durante la realización de la acción para empezar a evaluar cuál está siendo el resultado.

Así pues, en función a los objetivos, se proponen los siguientes métodos de evaluación para cada uno:

OBJETIVO	EVALUACIÓN
1. Dar a conocer o incrementar el conocimiento de Manyanet Solidario y de su actividad entre los públicos vinculados para que colaboren con la actividad de la ONG (cognitivo).	<ul style="list-style-type: none">– Redes sociales 5 métricas: actividad, tamaño de la comunidad, visibilidad, interacción y difusión.– N° inscritos newsletter– N° participación en cada acción– N° trípticos y flyers repartidos– Incremento del número de públicos voluntarios.
2. Comunicar la personalidad de Manyanet Solidario como una entidad joven, dinámica y cercana para mejorar la percepción de la ONG entre los públicos voluntarios y vinculados (cognitivo).	<ul style="list-style-type: none">– Encuestas a públicos vinculados (pretest – posttest)– Evolución participación en las acciones– N° participación en acciones de mejora de percepción– Encuestas posteriores a la acción
3. Crear una actitud favorable hacia la actividad de Manyanet Solidario entre los públicos voluntarios y vinculados para incrementar su participación. (afectivo)	<ul style="list-style-type: none">– Focus group con voluntarios (pretest y post test)– Encuestas a públicos vinculados
4. Generar una respuesta o cambio de comportamiento a modo de participación voluntaria en la acciones	<ul style="list-style-type: none">– N° voluntarios inscritos en el banco del tiempo

de comunicación que realizará Manyanet Solidario durante el próximo curso entre los públicos vinculados. (conativo)	
5. Sensibilizar a todos los públicos sobre la actividad de la ONG y la necesidad de una actitud solidaria para aumentar las inscripciones y las donaciones económicas. (afectivo).	<ul style="list-style-type: none"> - N° participantes en las acciones de sensibilización - Encuestas posteriores - N° de participantes de las acciones de sensibilización que realizan una acción posterior (donación, apadrinamiento, inscripción en el campo de trabajo, etc.) - Evolución del número de apadrinamientos, donaciones y inscripciones en los campos de trabajo desde el inicio del plan
6. Dar a conocer Manyanet Solidario y sus proyectos de campos de trabajo y apadrinamientos a jóvenes universitarios y población de los distritos para conseguir su aporte y colaboración. (cognitivo)	<ul style="list-style-type: none"> - N° participantes en las acciones relacionadas - N° de participantes de las acciones que realizan una acción posterior (apadrinamiento o inscripción en el campo de trabajo, etc.) - N° de trípticos y flyers repartidos
7. Dar a conocer Manyanet Solidario a empresas, entidades, grupos culturales/artísticos u otras ONGs para crear vínculos de colaboración y beneficiarse mutuamente. (cognitivo).	<ul style="list-style-type: none"> - N° de vínculos creados con empresas/ong/entidades/grupos culturales - Evaluación del tipo de entidades que son (calidad) - Evaluación del tipo de colaboración
8. Dar a conocer Manyanet Solidario a los públicos observadores para conseguir su apoyo en las acciones de comunicación y/o poder impactar a, través suyo, a otros públicos.	<ul style="list-style-type: none"> - Material prestado por las entidades públicas para los eventos. - N° de apariciones en los medios locales para comunicar las actividades a la población del distrito.

13. Plan de continuidad

Con este plan de comunicación se quiere hacer una continuidad de lo que se ha hecho hasta el momento de manera puntual en algunos colegios, (como es el caso del colegio de Sant Andreu). Es decir, se continuará con la realización de diversos contactos de interés para poder trabajar su imagen y darse a conocer. Para ello se ha creado la estrategia 12x12 en la que se han integrado todas las acciones unidas por un mismo hilo conductor que logre el impacto de los públicos.

Una vez desarrollado el presente plan de comunicación para Manyanet Solidario se plantean a continuación diversas propuestas de continuidad para el siguiente plan anual (curso 2015-16).

Realizado el diagnóstico de la entidad se comprobó que Manyanet Solidario necesitaba una renovación o creación de los siguientes materiales de comunicación.

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| a. Trípticos informativos | e. Logotipo |
| b. Boletines mensuales | f. Página web |
| c. Montajes audiovisuales | g. Productos de <i>merchandising</i> |
| d. Perfil de redes sociales | |

En este plan se han tenido en cuenta los primeros 5 puntos (a-e). Sin embargo, debido a la limitación temporal y la limitación de presupuesto y personal, no se ha desarrollado un nuevo diseño para la página web ni para los productos de *merchandising*. Creemos que para el próximo curso escolar (2015-16) sería necesario realizar estas dos acciones para seguir trabajando el posicionamiento deseado y la transmisión de su personalidad.

Otro aspecto a comentar es la aparición en los medios de comunicación. Este es un público que hemos incluido en el cuarto grupo como observadores y al que hemos querido llegar, de forma secundaria, en algunas acciones. Aun así, en el presente plan no se ha contemplado ninguna acción de RRPP de contacto con los medios a través del envío de comunicados y dossieres de prensa. Hemos creído más conveniente plantear este año una primera estrategia de inclusión en las redes sociales y de participación de los públicos vinculados para que, una vez obtenido un cierto grado de notoriedad y creada una imagen sólida, se plantee un plan de comunicación para el siguiente curso que tenga en cuenta el contacto con los medios convencionales para llegar a nuevos públicos, sin olvidar que el *stakeholder* principal seguirá siendo el grupo de los públicos vinculados.

Para este plan de comunicación se definió como meta aumentar los fondos económicos de la entidad en un 5%. Para el próximo curso, una vez aumentado el grado de conocimiento y la participación de los públicos vinculados, creemos necesario que se fije como meta un aumento de fondos superior al 5%, como medio para crear nuevos proyectos de cooperación y fortalecer los que ya se desarrollan así como crecer como ONG. Sin embargo, creemos que el ingrediente principal debería seguir siendo la búsqueda de la participación de los públicos para que, una vez involucrados en la actividad de la ONG, puedan aportar económicamente de una manera orgánica y fiel a la entidad, es decir, evitando las donaciones puntuales con bajo grado de implicación.

Como valoración, creemos que el plan de comunicación 12x12 se adecua a las necesidades de la entidad, a sus características como ONG exclusiva para sus públicos principales, al tiempo y al presupuesto. Para lograr el éxito del plan, será de vital importancia poner especial atención en comunicar una personalidad joven y dinámica a través de las redes sociales y de las acciones pertinentes, para que los públicos vinculados se sientan atraídos desde el principio del curso y puedan colaborar como voluntarios en el resto de acciones, donde será necesaria la máxima participación para que los resultados sean los esperados.

V. BIBLIOGRAFÍA

1. Bibliografía

BENET, V. J.; NOS ALDÁS, E. *La publicidad en el Tercer Sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria, 2003.

GARCÍA HERRERO, G.; RAMÍREZ NAVARRO, J.M. *Imagen y comunicación en temas sociales*. Zaragoza : Consejo General Diplomados en Trabajo Social: Libros Certeza, DL, 2001

GONZÁLEZ, H. *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo: departamentos, funciones e impacto en los medios*. Madrid: CIDEAL, 2006.

SOLER, P. *El Director de Cuentas. Gestión de Cuentas en Marketing y Publicidad*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, 2008.

XIFA, J. *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. Paidós. Cop., 2005

XIFRA, J. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos, 2011.

2. Webgrafía

AE FUNDRAISING. *La colaboración de los españoles con las ONG y el perfil del donante* [en línea] Madrid: Salvati&Llobart, 2011. [Última consulta: 24/01/2014] Disponible en:

http://www.aefundraising.org/upload/55/12/EPD2010RESUMEN_EJECUTIVO.pdf

AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Jornada Manyanet Solidari*, 2013 [en línea]. [Última consulta: 03/05/2014] Disponible en:

http://w110.bcn.cat/portal/site/SantAndreu/menuitem.72e540c919712d21ac35ac35a2ef8a0c/?vgnextoid=a1847e9a6812d310VgnVCM1000001947900aRCRD&vgnextchannel=d80566b96fdf8210VgnVCM10000074fea8c0RCRD&vgnextfmt=formatDetall&lang=es_ES

AUGURE. *5 métricas en Social Media para evaluar tu gestión de comunicación* [en línea] [Última consulta: 23/05/2014] Disponible en:

<http://www.augure.com/es/blog/metricas-social-media-comunicacion-2-20130506>

BALAS, M. "El reto de la comunicación en el tercer sector no lucrativo" [en línea]. *Revista española del Tercer Sector*, N°8, enero-abril 2008. [Última consulta: 24/01/2014] Disponible en: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2649005.pdf

CATALUÑA. "Ley 4/2008, del 24 de abril del libro tercero del Código Civil de Cataluña relativo a las personas jurídicas" [en línea] *Diario Oficial de Cataluña*, 2008. [Última consulta: 15/03/2014] Disponible en: http://www20.gencat.cat/docs/Justicia/Documents/ARXIUS/llibre_tercer_codi_civil_catalunya.pdf

IMPRENTA ONLINE. *Productos de imprenta destacados* [en línea] [Última consulta: 31/05/2014] Disponible en: <http://www.imprentaonline.net>

ESPAÑA. "Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo" [en línea]. *Boletín Oficial del Estado*, 2011 [Última consulta: 23/05/2014] Disponible en: www.boe.es/legislacion/codigos/

ESPAÑA. "Resolución de 16 de febrero de 2011, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica la revisión salarial para el año 2011 del Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad" [en línea]. *Boletín Oficial del Estado*, 2011. [Última consulta: 28/04/2014.] Disponible en: http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-4099

ESPAÑA. "Resolución de 28 de mayo de 2013, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Acuerdo de prórroga del Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad" [en línea]. *Boletín Oficial del Estado*, 2013. [Última consulta: 28/04/2014] Disponible en: http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-6305

FACEBOOK. *Evento: Nit Jove Solidària* [en línea] [Última consulta: 23/04/2014] Disponible en: <https://www.facebook.com/events/239408712906307/>

FUNDACIÓN LUIS VIVES. *Anuario del Tercer Sector de Acción Social en España* [en línea]. Madrid: Fundación Luis Vives, 2010 [Última consulta: 25/01/2014] Disponible en: http://www.fundacionluisvives.org/upload/31/64/ANUARIO_FLV_PDF_NAVEGABLE.pdf

GARCÍA, M. "El planner, clave de la publicidad eficaz. Estrategia y orientador de creatividad" [en línea]. *Economía industrial*, N°373, 2009. [Última consulta: 17/04/2014] Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3108066>

GRAN ENCICLOPÈDIA CATALANA [en línea]. [Última consulta: 29/11/2013]
Disponible en: www.enciclopedia.cat

HAZLO POSIBLE. *Informe sobre las necesidades comunicativas de las ONG* [en línea]. Madrid: Fundación Hazlo Posible, 2011. [Última consulta: 20/03/2014] Disponible en: <http://hazloposible.org/wp/las-ong-debemos-reforzar-nuestra-identidad-para-diferenciarnos-mejor-ante-la-sociedad/>

LEOUROX, K. *Informe de tendencias de comunicación en las ONG* [en línea]. Nonprofit Marketing Guide, 2013. [Última consulta: 15/03/2014] Disponible en: <http://www.nonprofitmarketingguide.com/resources/book/2013-nonprofit-communications-trends-report/>

MANYANET SOLIDARIO [en línea]. [Última consulta: 20/05/2014] Disponible en: <http://solidario.manyanet.org/index.php/quienes-somos/objetivos>

MORO, L. *Gestión actual de una ONG* [en línea]. Madrid: LID Editorial Empresarial, 2009 [Última consulta: 27/05/2014] Disponible en: <http://www.24symbols.com/r3/gestion-actual-de-una-ong/1041/45864?pct=0.15517241379310345>

OBSERVATORIO DEL TERCER SECTOR [en línea]. [Última consulta: 25/01/2014] Disponible en: <http://www.observatoriotercesector.org>

PLATAFORMA DEL VOLUNTARIADO EN ESPAÑA. *Elaboración de un plan de comunicación* [en línea]. Madrid: Plataforma del Voluntariado en España, 2009 [Última consulta: 07/04/2014] Disponible en: http://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf

PLATAFORMA ONG. *II Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social 2013-2016* [en línea]. Madrid: Plataforma ONG de Acción Social, 2012 [Última consulta: 06/03/2014] Disponible en: www.plataformaong.org

SALVADOR, P. *Comunicación e imagen en las ONG* [en línea]. Valencia: Universitat Jaume I, 2000 [Última consulta: 20/01/2014] Disponible en: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/ong.pdf>

SEGURIDAD SOCIAL. *Inscripción del empresario* [en línea]. [Última consulta: 22/05/2014] Disponible en: http://www.seg-social.es/Internet_1/Empresarios/Inscripcion/InscEmpresar2k9/index.htm

TAULA D'ENTITATS DEL TERCER SECTOR SOCIAL DE CATALUNYA. *Definició* [en línea]. [Última consulta: 15/01/2014] Disponible en: <http://www.tercersector.cat/tercer-sector-social/definicio>

UNIVERSIDAD DE JAÉN. *Introducción a los servicios sociales, Tema 1* [en línea]. Jaén: Universidad de Jaén, 2010 [Última consulta: 04/12/2013] Disponible en: <http://www4.ujaen.es/~aespadas/TEMA1.pdf>

VIDAL, P. *El plan de comunicación en las ONL'S* [en línea] Valencia: Fundación Coso, 2003. [Última consulta: 24/05/2014] Disponible en: http://www.observatoritercersector.org/pdf/ponencies/2003_06_plan_comunicacion.pdf

VIDAL, P., et al. *Anuari del Tercer Sector Social a Catalunya* [en línea]. Barcelona: Observatorio del Tercer Sector y Taula d'Entitats del Tercer Sector, 2013. [Última consulta: 25/02/2014] Disponible en: http://anuaritercersectorsocial.cat/wp-content/uploads/2012/10/2014-01_OTs_Anuari-2013.pdf

VIDAL, P., et al. *Anuario 2013 del Tercer Sector Social en Cataluña. Documento de síntesis* [en línea]. Barcelona: Observatorio del Tercer Sector y Taula d'Entitats del Tercer Sector, 2013. [Última consulta: 25/02/2014] Disponible en: http://anuaritercersectorsocial.cat/wp-content/uploads/2012/10/OTs_Anuario2013_doc_sintesis_cast.pdf

VIDAL, P., et al. *Existir para comunicar* [en línea]. Barcelona: Observatorio del Tercer Sector, 2006. [Última consulta: 28/01/2014] Disponible en: www.tercersector.org.es

VIDAL, Pau. "Cambio de época en el tercer sector" [en línea]. *Revista Española del Tercer Sector*, N°23, enero-abril 2013 [Fecha de consulta: 28/01/2014] Disponible en: <http://www.tercersector.net/wp-content/uploads/2013/10/2013-09-PVidal-CambioEpoca3Sector.pdf>

WIKIPEDIA. *Ubuntu (filosofía)* [en línea]. [Última consulta: 15/04/2014] Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Ubuntu_\(filosof%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Ubuntu_(filosof%C3%ADa))

VI. ANEXOS

1. Transcripción de la entrevista a Manyanet Solidario– Padre Emili Berbel.

Pel tema del que són els públics de la ONG...,

Els públics?

Els públics o sigui a qui es dirigeix la ONG...

Infància i joventut, i família.

Val. Llavors és més àmbit de Catalunya, cap a Veneçuela, Colòmbia... Cap en fora?

Cap a Veneçuela, cap a Sud-Amèrica. De fet va néixer de cara a sud Amèrica a treballar amb els més pobres, és a dir, amb aquells que no tenen ajudes estatals per poder sobreviure o per poder tenir una dignitat com a persones. Llavors per això treballem amb aquells que no tenen cap ajuda. Llavors ens hem vist que clar ara a Espanya també ens necessiten. Però aquí tenim altres ajudes que es pot primer dedicar o almenys buscar ajudes estatals, ajudes econòmiques i sinó doncs començar a fer algunes beques però esta en estudi, per fer beques també a Espanya.

O sigui per escoles?

Per escoles, parròquies o centres.

Llavors a Sud-Amèrica és això, Colòmbia i Veneçuela sobretot no?

I Brasil.

Ah, i Brasil també.

Però sobretot a Colòmbia i Veneçuela, sí.

Llavors allà què es va a l'estiu a camps de treball,...?

Allà hi ha responsables que el que fan és doncs gestionar els apadrinaments, tenim 700 apadrinaments, després tenim a Colòmbia les cases, es construeix cases dignes i les persones tenen el terreny i nosaltres fem la construcció. Això sobretot ho fan els italians perquè a ells els hi agrada veure projectes concrets. En canvi, els espanyols més aviat tenim els apadrinaments concrets és a dir, tu tens un nen i per tant aquest diner que tu destines entre 180-170€ es destinen al kit escolar o pack escolar que és doncs la manutenció, tota la roba pel col·legi, i tots els estris. D'aquesta manera els diners que la família necessita per això els pot destinar a altres coses. Per tant és la part més educativa.

I juntament a la família quedaria a més la formació de família, en aquest cas reunions periòdiques amb ells.

I a la última cosa, bueno les dos últimes és els camps de treball que llavors és la verificació dels diners i que arriba tot, visitem les famílies i oferim l'oci alternatiu als nens i als adolescents. Per tant muntem les colònies, uns campaments.

Allà mateix?

Sí. Són campaments urbans, que es diuen.

I per últim s'organitza a Espanya les jornades matrimoni i família que és per sensibilitzar des de la perspectiva cristiana i la perspectiva humanista doncs la visió de la família que volem i ajudar a la família i per tant donar suport, a les que es fan bianuals a les quals es convoquen experts que ajuden a les famílies, en tots els àmbits, des de la sexualitat, comunicació, internet, la relació de parella, tot això.

I això es fa aquí?

Aquí a Barcelona. Bianual.

Per què aquí a Espanya està a Barcelona,... A Madrid també està?

Sí. A Madrid també. A Catalunya i Madrid.

Per què va néixer aquí oi?

Sí. Va néixer aquí.

Val perfecte. Llavors durant l'any allà a Colòmbia, Veneçuela, estan treballant...?

Exacte ells treballen allà i després ens envien les seves necessitats. I nosaltres en funció dels diners les cobrim. Ens envien els projectes,... bueno, després veuràs que a nivell de revisió s'ha de fer alguna cosa no? Però...

Jo he anat seguint els punts que tu em donaves eh?

Sí, sí. I tant. Llavors les activitats principals serien aquestes no? Camps de treball, etc.

Sí.

Val. Llavors més o menys així problemes en general que hagin sorgit una mica...?

Lo de les activitats eren apadrinaments, la construcció, sensibilització, camps de treball i les jornades. Problemes? Bueno, baixada d'ingressos econòmics. És a dir la crisi. Rutinització de les campanyes, és a dir, portem 15 anys d'apadrinaments clar llavors la forma d'apadrinament de ser *novedós* i treballar doncs ha quedat ara obsolet com a projecte pròpiament, tot i que és molt efectiva perquè diners que

agafes diners que dones però pot ser la gent vol un projecte més comú de tots, hi ha ONG que treballen un projecte comú més que individual. Nosaltres vam optar per l'individual perquè era molt visual, tal – tal no? Però normalment les ONG ara treballen projecte comuns que afecten, tot i que diuen apadrinament, afecta la comunitat. Per tant no és un nen sinó que és la comunitat. Llavors tenim revisió d'això. Estem repensant els apadrinaments i la rutinització de les campanyes també. És a dir, si es fa lo de sempre doncs clar la gent...

Clar. De les campanyes vols dir de...?

Les campanyes vull dir de la difusió no? Quan es fa la campanya, es llança el cartell...

Val comunicació.

La comunicació, doncs clar, sí que tenim una persona professional en el camp del cartell, això sí, un dissenyador gràfic però després els vídeos són més amateurs, seria tot nostre. I sí que hi ha molta crida a les escoles de campanya però clar, encara així ara tenim el dubte, conflicte, entre els d'aquí i els d'allà. Allò de els d'Espanya sí o no. I per què els altres sí. I en volem fer veure que una cosa és que puguem donar beques o ajudes aquí i una altra cosa és que la pobresa extrema no està aquí encara, o molt generalitzada. Parlem de pobresa i a més a més ells poden donar ajudes cosa que hi ha llocs del món que ningú ajudaria. Però això explicat aquí costa.

Clar perquè sobretot ara amb la crisi...no?

Sí. Per tant la baixada d'ingressos, la rutinització i el repensament dels apadrinaments.

Val. Per què lo dels apadrinaments ben bé com funciona?

Tu dones 180€ i d'aquest 180 jo agafo 170€ - lo altre és per despeses d'administració, segells, de tot... perquè hi ha cartes, etc. – llavors es compren el combo escolar que et dic, no? Que és dos xandalls, perquè van amb uniforme allà, les sabatilles d'esport i de vestir, els estris escolars, i en alguns casos la beca de menjador. Perquè la plaça escolar és gratuïta. Perquè és una escola estatal. I d'això se'n diu el kit escolar o el pack escolar. Llavors els diners que la mare necessitaria per comprar això els pot destinar a una altra cosa.

I va anual això no?

És anual.

Val perfecte. Després pel tema de solucions?

Bueno una nova logística organitzativa. Clar les persones s'han fet grans. I per tant es necessita,... molts són capellans i tenen una visió més tradicional. I per tant una nova logística s'ha de treballar. Una creativitat en les campanyes no només en el cartell sinó

a nivell de vídeos, etc. I iniciar projectes diferents. És a dir, anem a fer un pou doncs anem a fer un pou. O anem a aquella escola d'allà que tenim tants nens apadrinats o no, doncs anem a oferir-li més material escolar o pissarres o el que necessitin, el que creguin ells que necessitin i llavors això que arribi a la organització central i llavors es verifica, es fa un vídeo i llavors... però clar de moment és apadrinament, perquè pensàvem que era més efectiu, però llavors tens una base de nens que no poden gaudir perquè no poden apadrinar tots.

Clar i això és el que...

S'està repensant.

S'està repensant.

O sigui accions que es volen fer.

Que s'estan replantejant, no?

Exacte.

Val. Llavors tema d'àmbit Catalunya ara estava veient a la revista que feu coses aquí als col·legis no?

Exacte. Lo que fem és que totes les escoles fan les seves campanyes de Manyanet Solidari anual. Llavors fan activitats. Uns fan concerts, uns organitzen festivals, uns amb l'AMPA, uns altres amb els esports, uns altres amb institucions públiques. Uns amb l'àmbit de la música, uns amb tallers; a les escoles doncs hi ha cursos que s'organitzen per vendre polseres, uns altres venen entrepans. O sigui hi ha una varietat immensa d'activitats que es fan als diferents centres.

I es té bona resposta d'això en general?

De moment es manté sí, ha baixat, però es manté.

Ha baixat...

Sí.

I això com ho feu arribar als alumnes?

O sigui primer es fa la campanya, aquesta campanya arriba a la comissió central de pastoralistes, llavors de la comissió va als pastoralistes de cada centre i a cada centre arriba als professors, i els professors són els que engresquen la campanya.

Val. O sigui, comentant-li als alumnes...

Exactament. Presentant el cartell, de vegades algun vídeo dels camps de treball, i llavors s'engresquen. I llavors participen alguns doncs fent coses, polseres, entrepà solidari, d'altres fan pastissos.

I tot això per recaptar diners pels camps de treball o pels apadrinaments?

Pels apadrinaments.

(Sona telèfon. El Pare Emili contesta.)

Era el Tomàs Guasch. És un periodista de ràdio Marca. És exalumne d'aquí!

Ostres! Quina gràcia.

Que a lo millor volia venir al camp de treball! Però... estem així.

Ah mira, què maco.

Que estàvem dient?

Estàvem dient que recaptaven diners pels apadrinaments...

Sí. Llavors pels camp de treball el que tenim són les samarretes, de Kukuxumusu. Llavors és per finançar els camps de treball. Que ara tenim un problema perquè llavors hi ha gent que pensa que comprant la samarreta ja està apadrinant. Hi ha un petit problema que hem de solucionar. Per què clar els camps de treball el que afavoreixen és que aquests "nanos" o sigui quan anem nosaltres cada nano es paga el seu bitllet, però clar hi ha accions que clar que s'ha de fer des de si és per les colònies, si es fa tot això, això s'ha der fer... s'intenta que no pagui la ONG sinó que sigui nosaltres mateixos. Llavors per això agafem les samarretes. Però clar la samarreta moltes vegades la gent pensa que és per lo altre. Llavors si ha fet això llavors ja no fa lo altre. I si ha donat aquí ja no vol la samarreta. I abans era molt maco però ara ja comencen a haver dificultats llavors hem de saber explicar com ho fem. I estem repensant si entra dins al projecte. Però bueno. En teoria eren les samarretes pel camp de treball i lo altre per l'apadrinament.

Val. Llavors això es fa durant el curs escolar...?

Exacte.

Val perfecte. Llavors pel tema punts forts i punts dèbils?

Sí, punts forts. Tenim els centres que ja ens proporcionen el suport econòmic, és a dir, tenim el material, la gent, els nens. Tenim voluntaris també, professors que també ens ajuden i per tant l'àmbit organitzatiu està muntat. O sigui no és allò que has d'esperar

que vingui gent sinó que la gent ja la tens. L'única cosa és motivar-la per a que doni aquest suport.

Com a punts dèbils hi ha cansament, rutina dels projectes, poca divulgació i màrqueting. Ja hem començat professionalment amb el cartell i tot això, però clar s'ha d'ampliar a l'àmbit del Facebook, jo poso alguna cosa però clar, sempre està en funció del voluntariat i tot això i no d'una qüestió organitzativa eh? I faltaria una secció per treballar a Espanya allò que t'he dit de beques. Això sí punts dèbils.

D'amenaçes. La crisi a Espanya. Cada vegada hi ha més ONG més atractives que tenen nous projectes, i hi ha un petit cansament, després de 15 anys s'ha de renovar, els equips, s'hauria de renovar una mica tota la estructura que va funcionar en un moment que es veu que ha tirat cap a baix.

Oportunitats. Els centres muntats, podem destinar diners i promoció i hi ha moltes fórmules per aplicar és a dir, tenim un munt d'entitats que ens poden ajudar hi ha xarxes que entrant-hi seria com una oportunitat. Per què hem col·laborat amb altres ONG també, hem entrat amb qüestió pública també. Per tant, a finançament públic en algunes, o suport públic, per tant ja ens coneixen a nivell d'ajuntaments per tant això és una oportunitat també per continuar.

Perquè..., us estan ajudant amb donacions des de l'estat?

Més que donacions allò que ofereix la tarima, etc., m'explico? I a vegades la Caixa o algun banc sí. Però sobretot molt de suport a nivell de material, de divulgació, això sí que estem en diferents llocs.

Perfecte. Els recursos materials i humans...?

Bueno, tenim l'oficina central a les Corts, a nivell informàtic tenim de tot. Tenim la seu a Caracas, a València (Veneçuela), a Bogotá, al Putumayo. I a cada centre de qüestió de material pròpiament de suport, estem bé.

A nivell d'humans, clar tenim voluntaris que sempre són voluntaris però no estan localitzats per a entendre'ns com una associació de voluntariat o un grup de voluntaris *manyantians* en el qual ens ajudem uns i altres, sinó que cada centre té el seu. Tenim 3 persones remunerades a temps total i 3 persones a temps parcial, però no remunerades. I molts voluntaris, això sí.

I aquestes persones fan una mica de tot, o...?

Les remunerades s'encarreguen de tot, tant a València com a Caracas, com a Putumayo. Llavors tenim els capellans que tenim a temps parcial, és a dir, que no cobrem però que estem ben dedicats. I molts voluntaris però ens agradaria organitzar-los més perquè és molt "xulo". Però sí que n'hi ha, a cada centre.

Perquè com funciona? El pare general és el pare Jesús, no...?

El president, sí. Després tenim el secretari que és el Pare Mas però que s'ha de mirar si canvia ara o no i després tenim un patronat en el qual hi ha representants de tots

els centres. I aquest patronat engresca a totes les escoles juntament amb l'equip de pastoralistes.

Val. Perquè quants centres reuneix en total?

Són 8 centres d'escoles i 3 parròquies.

Entre Espanya i Sud-Amèrica...

No, només Espanya. Llavors tenim totes les parròquies i tot. El que passa es que ara faltaria que ells reconeguessin que s'han d'ajudar ells mateixos.

Clar... Això és difícil també...

Bueno però...s'ha de fer no? De fet, ho fan però clar tenen menys recursos. Però clar diem, Colòmbia hauria de fer la campanya ells mateix per ajudar-se a si mateix, no? Però el mateix que nosaltres diem perquè no fas també a Espanya tu? I aquí estem. Un dels punts que volem treballar.

Llavors el departament de comunicació, dèiem que teníem voluntaris que dediquen temps i alguns recursos, vídeos, alguna cosa que fan...

Què acostumen a ser, alumnes?

Alumnes, ex-alumnes o gent que ens ajuda. Però no està professionalitzat en el sentit d'estructurat. Hi ha un departament, que intenta... no.

Hi ha un disseny professional d'imatge, cartells, o sigui és un dissenyador que la fa per tant se li paga, hi ha un disseny informàtic bàsic que el Joan Kemner porta la web de Manyanet Solidari. Hi ha un butlletí digital que feia el Pare Mas, que és senzillet, amateur, però que servei com a comunicació. Llavors els vídeos que fem a nivell de camps de treball, quan venim fem un vídeo.

I això ho fa el Joan Kemner també?

No, un servidor (riu).

Ah molt bé! Molt macos.

Sí, ho hauria de fer algú altre però bueno, però de moment ho faig jo. Clar hauríem d'agafar això, universitaris que han de fer treballs d'aquests, per exemple igual que tu fas no?

Llavors està la informació, diria que és missió amateur, més de voluntariat de bona voluntat, es dissenya una campanya anual, amb un cartell digital i en paper, vídeos amateurs, i tenim un pressupost d'uns 500€.

Val. Llavors normalment és això, durant l'any es fa un cartell, els vídeos...?

I en la versió digital. Per tant també es pengen a la classe els cartells. Si vols endur-te'n un, això com vulguis.

Hi ha el tríptic informatiu també per si vols apadrinar, s'ha d'avisar, etc.

I el butlletí també està imprès?

No, el butlletí és digital. El que passa és que hi ha un butlletí anual pels col·laboradors. Un butlletí imprès anual. I l'altre és mensual, el digital és mensual.

Val. I això es planeja a principi de curs o ja funciona així des de fa temps i...?

Es planeja sí a principi de curs, sí.

I els cartells per exemple quan...

Al gener.

Al gener, val. I el tríptic, etc. A principi de curs imagino?

Bueno en tenim ja i... es va fent. Però s'hauria de renovar el disseny ara ja.

I lo de la memòria també es publica...

Sí, es publica a la web i cada any, després de l'any direm anual. O sigui una cosa és l'any escolar i l'any.

Com a avaluació deies no...?

Sí.

Dèiem que hi ha un patronat, que ens reunim 3 vegades a l'any i al final hi ha una avaluació i uns informes. De fet el patronat és el que decideix les coses.

Quants sou al patronat?

Som 8 persones. Hi ha una comissió de pastoralistes, que són també 8 persones que són els que animen les campanyes i promocionen les campanyes.

Val, que són els dels diferents centres?

Són els delegats de pastoral de cada centre, sí.

Lavors a nivell de comunicació, hem anat a la universitat, a la Pompeu Fabra,...

Sí ho vaig veure, sí...

Hem fet xerrades, hem entrat allà, després hem tingut presència en els llocs locals a totes les activitats que es fan al barri al districte, a la ciutat, allà està Manyanet Solidari com una ONG més allà incorporada.

Als barris de cada escola, no?

Exactament.

Val. I a la Pompeu Fabra què es va fer?

Es van fer dues coses: una dins els crèdits que tenia la Pompeu Fabra per conèixer les entitats va poder fer una xerrada un cooperant nostre de la Pompeu va parlar de la seva estada a camps de treball. I la segona aquest any es va fer un estands i una senyora que treballa allà a la comissió llavors es va poder "colar" perquè en teoria només estan les que la Pompeu Fabra dona suport. Però com que havíem participat l'altra vegada, ens van posar.

I a l'estand estàveu venent coses per...

A part de la part informativa veníem artesanía del Putumayo.

Ah val, que maco.

Bueno això és el que jo tenia no sé si hi ha més coses..

Aviam... Sí, en general, pel tema de reptes i necessitats de comunicació era això de renovació, no?

Muntar un equip...

Val. Perquè el que m'has comentat de les persones que estan tres remunerades un és el dissenyador?

No, no aquest és puntual només. O sigui quan es dissenya el cartell. Remunerada significa que treballen tot l'any a Manyanet Solidari i s'encarreguen de buscar al nen la roba, etc.

I que treballen aquí?

Allà, treballen directament allà. I el Pare Mas que treballa aquí. I tot lo altre voluntariat. Dos senyores, etc. Però el que a mi m'agradaria...perquè ara sembla que ho assumiré jo això de Manyanet Solidari. I llavors m'agradaria crear un equip pròpiament. Revisar, mirar... com si fos l'equip permanent que treballa aquí.

Clar... Perquè el que has comentat abans dels italians, també hi ha un centre allà?

Allà són les parròquies només. Les parròquies recullen diners... El que passa és que els hi agrada treballa amb les llars no? O sigui són més visuals, i veure una casa és això.

Val. Perquè el que es fa aquí més que res, les activitats que es fan és tot per recollida de diners cap allà no?

Recollida de diners, sí.

Val. I els camps de treball que acostumen a anar, alumnes...?

No...

Exalumnes no?

Exalumnes o gent que ens ha vist. Normalment són professors i exalumnes i gent que un amic d'un amic i que ha entès la nostra organització, com funcionem, i que tenen ganes d'anar a fer un tast perquè són 23 dies. Una versió real són 2 mesos o més. Nosaltres fem un tast. Perquè és la manera de poder oferir a la gent fer un canvi de xip allà. Sinó hi ha molta gent que sinó té 15 dies o 20 màxim. Més han de ser doncs joves, professionals... Però per nosaltres 15 dies ja va bé perquè fem les colònies que es fan normalment i llavors anem a fer una visita turística per a que vegin la part maca del país. Perquè sinó només es queden amb una visió del país. Clar la gent diu, però fas turisme també? Es que és molt important perquè sinó només et quedes amb una realitat.

Clar, és veritat...

És molt important veure les dues realitats del país. Llavors treure prejudicis i quan estàs immers amb ells no?

Per tant, els camps de treball és a part diríem.

Llavors quan s'està allà és això, s'organitzen...?

Estem a les comunitats nostres, organitzem 15 dies de colònies, treballem amb monitors d'allà i llavors el que fem és compartir amb ells. I llavors venim aquí, comentem l'experiència. Llavors fem les colònies que és l'oci alternatiu, les visites a les famílies molt important, i així es donen tots els packs escolars. O sigui el cooperant el que va és a veure com es realitza i que tot el que es fa aquí doncs arriba allà.

Val. I aquestes persones acostumen a tenir algun apadrinat o no té perquè?

No, no. Després apadrinen normalment.

Ah val (riure).

Alguns sí però normalment no.

I quanta gent acostuma a anar?

Uns 7 ó 8 cada any. L'any passat no vam anar-hi...

Però normalment és cada any no?

Sí, aquest serà el vuitè any.

I normalment són majors de 18 anys?

Sí. De fet hi ha jovenets, alguns, aquest any van de 19. En teoria la cooperació hauria de ser per 21 cap a dalt. Però si són gent que la coneixem doncs l'oferim la possibilitat. És així perquè... per treure la part adolescent perquè clar vas allà i vas a cooperar, i clar...

Clar... Es que ara estava pensant, una de les idees que tenia pel pla de comunicació, però ara veig que potser és una mica arriscada, era organitzar que el viatge de final de curs de 2n de batxillerat alguns muntessin anar cap allà.

Això jo també ho havia pensat!

Sí?

Però clar... és arriscat.

Sí és això...

De fet si portes gent menor d'edat és complicat, però llavors el que faries és tancar-los en un lloc en el qual fas les activitats i no passar res no? Però sí que fa temps vaig pensar-ho. Però clar llavors... la cooperació ja es diu que és per 21 anys i un viatge per 10 dies només, i adolescents, normalment que passi d'una setmana ja necessiten oci, és a dir, poder expansionar-se com a adolescents. És a dir, una persona de 21 anys encara entén més no? Però una persona que té 18 anys necessita poder ser adolescent, en el seu món, i els llocs on som no és Barcelona, clar. Està més complicat i clar...

Clar és veritat...

Clar aquesta part és la que jo també havia pensat fa temps, fa tres anys, perquè llavors ens portem als nostres no? O per exemple al Putumayo: hi ha gent de Colòmbia que va a un col·legi diríem "ric" que el finança un altre col·legi i llavors quan parlem amb els batxillerat allà ens diuen "Ah, pues vámonos Padre!" Tenien

ganes perquè deien venen a ajudar d'Espanya als nostres i nosaltres estem aquí? Però clar són menors. I a més al Putumayo, és complicadet. I clar, llavors hauries de tenir les dues coses no? Ells també haurien d'estar més conscients allà eh? Però clar és complicat per aquesta part de gestió. Jo porto pre-monitors a les colònies d'aquí de 4t d'ESO perquè fem un projecte que es diu monitoratge.

Això també és de Manyanet Solidari o...?

Té connotacions per arribar a Manyanet Solidari.

Ah val (riure)

És a dir diríem que és el futur cooperant! Que comença a 3r d'ESO i acaba a 2n de batxillerat. I a 2n de batxillerat se li paga el títol. I està amb nosaltres dos anys. Llavors aquí coneix Manyanet Solidari, fa la campanya de Manyanet Solidari amb els de 3r d'ESO i és la roda.

Però això aquí?

Aquí al col·legi. Al JMJ (Jesús, Maria i Josep). I per tant tenim 11 monitors universitaris.

I això comença a 3r d'ESO.

Amb 15 anys, sí. Llavors els que fan 18 anys que han fet el títol de monitor per fer les pràctiques de monitor van amb els de 3r d'ESO.

A les colònies del col·legi?

No, no al voluntariat d'aquí els dimarts. Fan un voluntariat intern.

Ah! I què es fa aquí?

Doncs per exemple, la campanya de Manyanet Solidari: doncs fem que els nanos de 3r d'ESO vagin a les classes i expliquin Manyanet Solidari. La qüestió de la setmana "manyanetiana": fem una gimcana pel Manyanet; doncs preparen als nens de 3r d'ESO per a que facin la gimcana tal. Fem voluntariat extern també, els de 4t d'ESO van a portar dinars a llars, que va sortir per TVE. Doncs preparen els nens per a que cada mes vagin a portar els aliments. Tot això són els monitors que nosaltres els hem pagat per a que facin les pràctiques amb nosaltres. I es queden dos anys, llavors poden continuar o marxar. Què passa, 2n de batxillerat tornar a haver una altra tongada de 5 monitors que se'ls hi paga el títol. Torna a iniciar amb 3r d'ESO i així tens la roda.

El títol de monitor vols dir no?

Sí.

I llavors, aquests formen part dels voluntaris de Manyanet solidari?

Exactament. I cooperants. Tenim gent que d'aquesta fórmula han anat a fer cooperació.

Allà als camps de treball.

Sí.

Ah, està molt bé.

Bueno s'intenta...

Clar, això a l'escola de les corts no ho feien no?

No a les Corts el que fèieu era voluntariat igual i Manyanet Solidari també eh? Però no tenen aquesta visió tant de pagar el títol, etc. El que hauríem de fer és muntar una associació nosaltres i fer-ho des d'una associació externa i llavors ajudar a les escoles.

Com a associació de voluntariat vols dir no?

Sí.

Clar perquè a les corts feiem voluntariat però anàvem a centres, el rialles, a la immaculada, etc.

Sí. Però ara ha canviat. Abans s'anava a la Immaculada...

Sant josep de la muntanya també...

A Sant Boi fa temps, etc.

Sí. Clar recordo que feiem els concerts, i tots els diners anàvem per l'apadrinament no?

Sí.

I les samarretes aquestes qui les dissenya?

Kukuxumusu.

Kukuxumusu les fa? Teniu un conveni?

Exacte, ens fan ver el projecte ell i l'única cosa que només has de treballar amb ell. O sigui, ell fa el disseny que cada any fèiem un tros de disseny i llavors... però clar tu no

pots buscar una altra empresa que et faci les samarretes has d'anar amb ells. I et dona els preus que ell vol. O sigui està explotat perquè ja són 6 anys que fem, i és una samarreta molt "xula", les canviem, les revisem... I llavors això és per finançar els camps de treball. Tot una mica però sobretot camps de treball. Però clar primer s'han de pagar.

Clar, i us fa un preu especial per ser una ONG?

Sí però... és "carito". Perquè és un Kukuxumusu. El que passa és que per nosaltres està bé no? El primer any quan va ser el boom vam tenir 10.000€ de benefici! Llavors vam anar baixant, després 4.000€ i aquest any a veure què, si en tenim 4.00 mínim... però clar... abans, el primer any va ser un boom!

I es venen al col·legi no?

Sí, a totes les escoles.

A les activitats que es fan...

Exacte. Hi ha gent que també les portava a la oficina, etc. perquè també és molt important també el boca-boca no? És una manera també diferent.

Clar. I això que havies dit que col·laboràveu amb algunes entitats...?

Sí per exemple l'ajuntament de Barcelona amb el districte nosaltres estem com a entitat i llavors quan fèiem algun acte, ens deixava la plataforma, algunes tanques, el que necessitàvem, com a qualsevol entitat que et deixa l'Ajuntament per poder organitzar la teva activitat. O quan altres fan la tardor solidària nosaltres col·laborem amb ells. O a comerç just. O per exemple a Molins de Rei actuen amb l'Ajuntament, han fet el concert solidari, a Vilafranca també,... o sigui hi ha diferents formes de col·laborar als diferents pobles, entrant-hi dins l'entitat.

Però amb altres ONG?

Sí, sí també. Per exemple el Màgic Andreu va col·laborar amb nosaltres i nosaltres vam col·laborar amb ell. Aquí per exemple aquest any va venir un grup de gospel i els vam oferir un teatre gratis. Perquè vam tenir un mix entre gospel Barcelona i gospel africà, un any van venir a col·laborar amb nosaltres gratuïtament, i llavors nosaltres els vam oferir el teatre gratis per fer la campanya seva a Àfrica. I així col·laboràvem.

Ah que maco. I tot el tema d'aquests contactes i així, s'encarrega una persona en concret.

Un servidor.

Ah molt bé (riure)

Bueno de Sant Andreu eh? De Barcelona s'encarrega una altra persona. Però vaja estic jo...

Fent una mica de tot no?

Sí. Per això dic que el que s'hauria de fer és buscar més persones, persones jubilades, o 50 anys aprox., que estan pre-jubilats, i que són experts...

Que tinguin temps...

Clar, ens falta aquest àmbit més de la gent. Buscar gent i crear un banc del temps, no? En el qual, "tu quan pots col·laborar?".

Clar i veure les funcions...

Sí però clar, hi ha d'haver algú que s'encarregui de muntar, no? Llavors "Banc del temps", entres al banc del temps i dius jo em puc oferir dijous i divendres per venir. O via Internet tu m'envies documents i jo te'ls tradueixo... O per exemple, el que dèiem, gent de pràctiques de monitors que fan les pràctiques amb tu. O projectes d'universitat i llavors anar al camp de treball.

Perquè aquests que feien les pràctiques a 3r d'ESO...?

Els de 2n de batxillerat, sí...

Al final van als camps de treball?

Alguns sí, altres no.

Després del col·legi ja?

Quan estan fent de monitors és el primer any d'universitat. Llavors al 2n any que ja tenen 19 anys doncs alguns van decidir continuar.

Val continuar vinculats.

Sí. Uns han muntat una empresa de lleure!

Sí?! Ah què maco.

Emprenedors, sí, sí! Van néixer d'aquí i han muntat una empresa de lleure.

O sigui que quan marxen encara continuen aquí, venen...

Sí. De fet, han fet de monitors nostres. Altres han marxat. Hem fet uns 15 monitors durant aquests anys.

I llavors això sobretot a 3r d'ESO?

S'inicia a 3r d'ESO. Llavors a 3r d'ESO fas voluntariat, a 4t d'ESO fas pre-monitoratge. Batxillerat fas pre-monitoratge se'ls ofereix a alguns el títol de monitor i després marxen. I llavors fan les pràctiques amb nosaltres per a què t'encarreguis del grup de 3r d'ESO, de 4t d'ESO o de batxillerat. És un projecte maco eh?

Sí, sí...

M'agrada fins i tot per publicar-ho perquè això ja són 12 anys.

12 anys! I va néixer de Manyanet Solidari?

Sí, sí. I també col·laborem amb Lleure 2000 i diferents entitats de lleure que ens ajuden com a suport. Per exemple quan són pre-monitors a 4t d'ESO i 1r i 2n de Batxillerat hi ha una empresa de lleure que venen a fer una xerrada, els expliquen, etc.

Perquè després el curs de monitor el fan fora?

Sí, a una fundació. Un any vam fer un curs de pre-monitoratge, però que era curs d'iniciació de voluntariat que et donen un certificat, perquè el curs de pre-monitor no existeix. Llavors volíem fer un tàndem de voluntariat i pre-monitor. Però aquesta empresa és de lleure. Llavors s'hauria de mirar Pere Tarrés o els Maristes.

Perquè és el títol homologat igual no?

Sí, sí.

Home lo ideal seria muntar una escola de monitoratge clar.

Sí això estaria maco, sí.

(Entra un professor a saludar el Pare Emili)

Aquest també ve al camp de treball, és el professor d'història.

Clar els professors també van, que maco.

Van professors de Blanes, després s'ha engrescat una de Molins de Rei, i dos noies que ens han conegut a través d'ella. Tenim un noi de Madrid aquest any molt jovenet, 18 anys cap a 19. I una senyora molt gran que és professora, que està jubilada però que sempre ha anat i li agrada... hi ha molta gent d'aquesta edat que li agradaria

anar, eh? Perquè sempre han tingut la idea però si tenien fills i els han hagut de cuidar mai han tingut la oportunitat.

Clar, i ara com ja són grans...

Vaig comprar caramels que volia portar caramels colombians aquí i a l'aeroport pensaven que hi havia droga! Volia per 1300 alumnes i vaig comprar 15 bosses i jo tenia un problema per poder treure'ls d'allà. Perquè més de 3 bosses era problemàtic semblava que les volgués vendre. Eren caramels colombians per engrescar a apadrinar sempre porto polseretes, o caramels, per a que els nens s'engresquin.

Sí... A l'aeroport sempre hi ha problemes.

I encara estem gestionant que ens deixen entrar per ser una ONG però com sempre s'han de dedicar persones allà.

Com, per ser ONG?

És a dir, jo podia entrar amb maletes, vas a la duana i...

Ah i llavors que per ser una ONG us deixessin passar...

Exacte. Un permís concret però s'ha de fer primer tota la paperassa. Després una vegada que ho tens ja està. Però clar al principi... és el que dèiem que necessitem persones. A vegades hi ha moltes persones que no fan res, o que podrien ser útils pels seus coneixements o pel seu temps lliure. I allò que dèiem, aquest banc de temps és una de les coses importants a treballar.

Clar per gestionar tota la gent que pugui col·laborar...

Una cosa d'aquestes seria molt "xula" perquè llavors tens un munt de persones...

Clar i cadascú amb les tasques que pot fer no?

Exacte sí...

Clar... Bueno doncs molt bé, és tot això...

Doncs si hi ha alguna coseta més ja m'ho diràs.

Perfecte. Doncs moltíssimes gràcies Pare Emili.

Espera que et dono el cartell...

Ah val, perfecte.

